

Märchen-Pop und Grimms-Krams

Das Kulturerbe „Märchen“ im Spannungsfeld von
Tourismusmarketing und Identitätsstiftung
in Hessen

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
dem Fachbereich Gesellschaftswissenschaften
und Philosophie
der Philipps-Universität Marburg
vorgelegt von

Nicole Nieraad-Schalke M.A.
aus Mainz
2011

Vom Fachbereich Gesellschaftswissenschaften
und Philosophie als Dissertation angenommen am 23. November 2011

Tag der Disputation: 23. November 2011

Gutachter:

Prof. Dr. Harm-Peer Zimmermann

apl. Prof. Dr. Siegfried Becker

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	6
1.1 Die Studie im hessischen Spannungsfeld von Image und Identität.....	6
1.2 Forschungsziel und thematische Eingrenzung.....	14
1.3 Wissenschaftliche Kontextualisierung.....	18
1.4 Methodik.....	31
1.5 Aufbau der Arbeit.....	35
 2. Der theoretische Diskurs um „Vergangenheitsvergegenwärtigungskultur“	41
2.1 Kulturelles Gedächtnis und Erinnerungskultur(en).....	41
2.2 Geschichtskultur.....	48
2.3 Abgrenzung der beiden Konzepte.....	55
 3. Ende der Geschichte oder Geschichte ohne Ende?.....	58
3.1 Kulturerbe als identitätsstiftender Ursprungsmythos.....	60
3.1.1 Entwicklung des historischen Bewusstseins im 19. Jahrhundert.....	60
3.1.2 Gesellschaftliche, politische und akademische Initiativen.....	68
3.1.3 Frühe Ausprägung populärer Geschichtskultur.....	76
3.2 Kulturerbe als Orientierung und Flucht in eine „heile Welt“.....	80
3.2.1 „Verlust der Selbstverständlichkeiten“.....	80
3.2.2 Kompensation und Eskapismus.....	85
3.2.3 Zeichen der modernen A-Synchronisiertheit.....	90
3.3 Kulturerbe als Erlebnis.....	95
3.3.1 Der historisch motivierte Kultur-Event-Tourismus.....	95
3.3.1.1 Live, persönlich, sinnlich und sozial.....	95
3.3.1.2 „Schuld an allem ist Walt Disney“.....	99
3.3.1.3 Funktionswandel durch UNESCO-Prädikatisierung.....	105
3.3.2 Die Debatte um Authentizität.....	108
3.3.2.1 Parallele zur frühen Folklorismuskritik.....	108
3.3.2.2 Die kulturanthropologische Ablösung vom Fälschungsverdikt.....	112

3.3.2.3 Authentizität als Ergebnis ausgehandelter Deutungsprozesse.....	123
3.3.3 Kommerzialisierung im zweiten Schritt.....	127
4. Symptome der aktuellen Geschichtsfaszination.....	130
4.1 Zeitdiagnose: Geschichtsversessenheit.....	130
4.2 Die „Sammlung alles irgendwie Bedeutsamem“.....	132
4.2.1 Musealisierung, Archivierung, Digitalisierung.....	132
4.2.2 Die UNESCO-Listen und das spätmoderne Kulturerbekonzept.....	137
4.3 Kulturerbe und Populärkultur: Heritage goes Pop.....	146
4.3.1 Public History.....	146
4.3.2 Populäre Geschichtsdarstellungen: subjektiv, multimedial, interaktiv.....	153
5. Die touristische Vermarktung des Kulturerbes „Märchen und Brüder Grimm“ in Hessen.....	170
5.1 Aktuelle Märchenrenaissance.....	170
5.2 Vom „Gießkannenprinzip“ hin zum Themenmarketing in Hessen.....	175
5.2.1 Das Konzept des Place Brandings.....	175
5.2.2 Place Branding in Hessen.....	184
5.3 Die Grimms und ihre Märchen als „emotionales Markendach“...	186
5.3.1 Hessen und „seine“ Brüder Grimm.....	186
5.3.2 Landesweite und regionale Initiativen.....	188
5.3.3 Merkmale des hessischen Grimm-/Märchentourismus.	192
6. Von sinnlich bis sinnvoll – Der Hessische Grimm- und Märchentourismus an vier Beispielen.....	200
6.1. Der „Märchensonntag“ in Steinau – Eine Stadt spielt Märchen?.....	200
6.1.1 Mit der „Agenda 21“ gegen den Steinauer „Dornröschenschlaf“.....	201
6.1.2 Authentisches Grimm-Erlebnis als Wettbewerbsvorteil.	207
6.1.3 Sinnliche Präsenzeffekte beim „Märchensonntag“.....	214
6.1.4 Identifikationsangebote als „Brüder-Grimm-Städter“.....	223

6.2 Das Märchenhaus in Alsfeld – Eine Reise zu Werten, Gefühl und Kindheit?.....	229
6.2.1 „Steht die kommunale Kultur am Abgrund?“ – Fachwerk- und Einkaufsstadt Alsfeld.....	229
6.2.2 Wie das Rotkäppchen nach Alsfeld kam.....	236
6.2.3 Märchen als „Seelennahrung“ im Alsfelder Märchenhaus.....	248
6.3 Der Erlebnispark in Witzenhausen – Märchen-Spaß oder Märchen-Kitsch?.....	262
6.3.1 Kirschen statt Märchen in Witzenhausen.....	262
6.3.2 Die Rolle der Frau Holle.....	269
6.3.3 „...aber dann wird gleich von Kitsch gesprochen!“ – Der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen.....	276
6.4 Die Märchenwache in Schauenburg – Märchenkunst als Identifikationsangebot?.....	291
6.4.1 Ehrenamtliches Märchenengagement in Schauenburg.....	291
6.4.2 Wandern + Märchen = Märchenlandweg.....	297
6.4.3 Die Märchenwache als künstlerisch-intellektuelles Kontrastprogramm.....	303
7. Fazit.....	319
Darstellungsverzeichnis.....	331
Abkürzungsverzeichnis.....	332
Quellen- und Literaturverzeichnis	333

1. Einleitung

1.1 Die Studie im hessischen Spannungsfeld von Image und Identität

Der Märchen- und Grimm-Tourismus wird im Bundesland Hessen intensiv seit über 30 Jahren betrieben, genauer gesagt seit Gründung der deutschen Märchenstraße 1975.¹ Symptomatisch für dieses Engagement im Kontext kultureller Wertschöpfung stehen zahlreiche touristische Publikationen wie beispielsweise diejenigen des Steinauers Gerhard Freund, der seit der Etablierung des „Freundeskreises Märchenstraße e. V.“ 1983 als dessen 1. Vorsitzender fungiert. „Auf dem Drahtesel ins Märchenland“ (1983) sowie „Auf Grimms Spuren – Reise ins Märchenland“ (1986) lauten einige seiner Veröffentlichungen. Ferner gab die Hessische Landeszentrale für Fremdenverkehr 1985 die Broschüre „Hessen – Märchenland der Brüder Grimm“ heraus, und die Hessische/Niedersächsische Allgemeine veröffentlichte 1986 „Märchenland der Brüder Grimm“. Die gewachsene Popularität des Kulturerbes Grimm'scher Märchen fand Mitte der 1980er Jahre ihren Niederschlag zudem in effektvollen Veranstaltungen sowie neu gestalteten Erinnerungsorten. So wurden 1985 sowohl die heute über die Landesgrenzen hinaus bekannten Märchenfestspiele in Hanau erstmalig veranstaltet, als auch der Märchenbrunnen in Steinau an der Straße und das Brüder-Grimm-Denkmal in Kassel installiert. Andere Städte folgten diesen öffentlichkeitswirksamen Aktionen mal mehr, mal weniger professionell. Die Verknüpfung von Tourismusmarketing² mit dem Märchentema findet somit in einzelnen Gegenden Hessens schon seit Jahrzehnten statt: Zahlreiche Städte, Gemeinden und Regionen haben populäre, folkloristische und auch kommerzielle Bezüge auf Leben und Werk von Jacob (1785-1863) und Wilhelm Grimm (1786-1859) entwickelt.

Einen außerordentlichen Schub erhielt das hessische Grimm- und Märchenengagement im Jahr 2005, als die „Kasseler Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen“ am 17. Juni von der UNESCO zum Welterbdokumentenerbe, zum „Memory of the World“ erklärt wurden. Explizit wurden jene „greifbaren“ Dokumente ausgezeichnet, die sich im Fundus hessischer Institutionen befinden und zudem – durch die persönlichen Anmerkungen der Brüder Grimm – von einer besonderen Aura umhüllt erscheinen: die ersten beiden Editionen der Kinder- und Hausmärchen

¹ Zur Entwicklung der Deutschen Märchenstraße siehe Hemme 2009b.

² Erstmals vom modernen Tourismus mit dem Hauptmotiv des Vergnügens, der Selbst-Erfahrung und der Erholung kann im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert gesprochen werden. Die Anfänge des Reisens im Sinne einer Ortsveränderung auf begrenzte oder auch unbegrenzte Zeit waren von verschiedensten Motiven bestimmt: Handel, Religion, (Aus-) Bildung, Kunst, Forschung, Entdeckung, Eroberung, Armut und Flucht beziehungsweise Vertreibung. Reine Luxusreisen können schon auf die römische Antike zurückdatiert werden, als ein gutes Straßennetz, relative Sicherheit und Wohlstand die Grundbedingungen für „zweckfreie“ Vergnügensreisen erfüllten. Im 17. Jahrhundert entstand – quasi als „Vorphase“ des modernen Tourismus – die „Grand Tour“ beziehungsweise Kavaliersreise. Diese besaß eine Initiationsfunktion für junge Adelsmitglieder und machte die Bewährung und Repräsentation im Ausland zur gesellschaftlichen Notwendigkeit (vgl. Römhild 1990: 15 f; Hennig 1999: 92; dazu auch Bausinger/Beyrer/Korff 1991; Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1996; Opaschowski 2002: 29-56; Spode 2003; Knoll 2006; Hachtmann 2007).

(1812/1815, 1819/1822) sowie die so genannte Ausgabe letzter Hand (1857), ferner handschriftliche Notizen, Kommentare und Ergänzungen der Grimms.³ Die international prädikatisierten Dokumente zählen nun laut UNESCO offiziell zur urkundlich belegten, kollektiven Erinnerung der Völker der Welt.⁴ Die Bedeutung der Auszeichnung wird auch insofern ersichtlich, als dass zwischen der Gründung des UNESCO-Programms 1992 und dem Jahr 2005 nur sechs weitere deutsche Dokumente gewürdigt wurden (darunter die Gutenberg-Bibel und Goethes literarischer Nachlass).⁵ Mit der Aufnahme ins „Memory of the World“-Programm verpflichten sich die Bundesrepublik Deutschland sowie das Bundesland Hessen, für den Schutz und die Verfügbarkeit des kulturell und historisch bedeutsamen Dokumentenerbes zu sorgen. Nicht zuletzt erwartet die UNESCO von den ausgezeichneten Ländern und Regionen, das öffentliche Bewusstsein für den großen Stellenwert des dokumentarischen Erbes zu verstärken und gegebenenfalls zu erneuern. Dafür sind der internationalen Sonderorganisation der Vereinten Nationen auch ausdrücklich Mittel im Sinne von „publicity“, „popularisation“ und sogar „business and commerce“ recht.⁶

Hessen als selbst ernanntes „Bundesland der Brüder Grimm“ erkannte schnell die wissenschaftlichen, kulturellen und ökonomisch-touristischen Chancen, die die UNESCO-Auszeichnung bot. Tatsächlich haben die britische Historikerin Astrid Swenson und die Hamburger Kulturwissenschaftlerin Anne Meyer-Rath entdeckt, dass eine kulturelle Praktik, ein Artefakt oder ein Denkmal nach der offiziellen Ernennung zum UNESCO-Welterbe im öffentlichen Diskurs geadelt und fast unantastbar erscheint. Auch Peter Strasser, Rechtsberater für die EU bei Kulturerbe-Projekten, hat ermittelt, dass Besucher/innen und Tourismusvermittler/innen die Wertigkeit einer Destination mit dem Vorliegen eines Welterbetitels in Zusammenhang bringen.⁷ Wie eng dabei die Steigerung von symbolischem Kapital kultureller Ressourcen mit der Steigerung von ökonomischem Kapital zusammenhängen kann, offenbart beispielhaft der „Kulturkampf in Kassel“: Kurz nach Bekanntgabe des verliehenen UNESCO-Titels 2005 entbrannte eine höchst emotional geführte und von den Medien aufmerksam verfolgte Debatte, die sich um die ungeklärten Besitzstände an den auf 30 Millionen Euro geschätzten „Kasseler Handexemplaren der Kinder- und Hausmärchen“ drehte. Im Zentrum der Kritik standen das Kasseler Grimm-Museum und sein Träger, die Brüder-Grimm-Gesellschaft. Die Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dorothee Hemme beschäftigte sich 2007 ausführlich mit dieser Diskussion und fasste sie folgendermaßen zusammen: Der Wissenschaft fehlte die Wissenschaftlichkeit und der Wirtschaft die Wirtschaftlichkeit im Umgang mit dem prädikatisierten Dokumentenerbe.⁸ Eine verschärfte

³ Eine Ausnahme stellt die „Ölenberger Märchenhandschrift“ dar, die die Grimms 1810 für ihren Freund und Schriftsteller Clemens Brentano (1778-1842) anfertigten. Die Sammlung besteht aus etwa 60 Texten und wird heute in der Biblioteca Bodmeriana in Genf aufbewahrt (vgl. UNESCO-Antragsformular der Brüder-Grimm-Gesellschaft).

⁴ Vgl. Memory of the World 2002.

⁵ Mittlerweile sind 11 deutsche Archivalien zum UNESCO-Dokumentenerbe erklärt worden (vgl. Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. zum Weltdokumentenerbe).

⁶ Vgl. Memory of the World 2002; dazu auch Hemme 2007: 225 f.; Zimmermann 2009a: 567; Zimmermann 2009c: 13.

⁷ Vgl. Swenson 2007: 53; Meyer-Rath 2007: 147; Strasser 2007: 112.

⁸ Vgl. Hemme 2007: 240-249, zur medialen Berichterstattung siehe vor allem Artikel Spiegel online vom 29.04.06.

Konkurrenzsituation entwickelte sich auch sowohl in den, als auch zwischen den drei anderen hessischen Grimm-Städten Steinau an der Straße, Hanau und Marburg, wobei vor allem Steinau und Hanau seit 2005 zunehmend das mit Wert aufgeladene Kulturerbe der Brüder Grimm und ihrer Märchen nutzen.

Auch auf der Ebene der hessischen Landesregierung wurde frühzeitig beschlossen, das prädikatisierte Kulturerbe Grimm/Märchen stärker in den Köpfen zu verankern – einerseits als innenorientierte Kräftigung regionaler Identität und andererseits als außenorientierter Imagefaktor für Investitionen, Export und insbesondere Tourismus. Bereits im Winter 2005/06 rief das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst (HMWK) eine Arbeitsgruppe aus Vertreter/innen der Politik und kommunalen Kulturarbeit, von Vereinen, Museen und Wissenschaft sowie des Stadtmarketings ins Leben und entwarf ein dreistufiges Konzept, um die globale Auszeichnung öffentlichkeitswirksam zu verwerten. Zum einen sollte eine Imagekampagne das Bundesland als „Hessen – Land der Brüder Grimm“ weiter profilieren (PR/Veranstaltungen, www.grimms.de, Broschüre), zum anderen sollte für eine stärkere Präsentation der Thematik in Museen und Ausstellungen gesorgt werden. Drittens wurde entschieden – beispielsweise durch eine neue Professur an der Philipps-Universität Marburg, Grimm-Stipendien und eine Grimm-Akademie –, die wissenschaftliche Aufarbeitung des Grimm'schen Lebens, Wirkens und Ansehens zu fördern.⁹ In diesem Zusammenhang erhielt das Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft¹⁰ der Philipps-Universität Marburg den Auftrag, unter der Projektleitung von Harm-Peer Zimmermann nach der „Popularität der Brüder Grimm in Hessen“ zu forschen und aufzuzeigen, inwiefern die Bedeutung der Grimms und ihrer Märchen im kulturellen Gedächtnis breiter Bevölkerungskreise verankert ist und wie sich dieses Bewusstsein im Kontext von Identität und Image äußert. Indem das von der Philipps-Universität und dem HMWK geförderte Projekt am Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft angesiedelt wurde, war eine volkscundliche Herangehensweise an entsprechende Fragestellungen ausdrücklich erwünscht. Explizit stand nicht die museale oder wissenschaftliche Grimm-Rezeption im Fokus der Analyse, sondern der zuvor kaum erforschte populäre, folkloristische und kommerzielle Aspekt der Grimm-Resonanz, also die „alltägliche“ Bekanntheit und Beliebtheit der Brüder Grimm in Hessen.¹¹

In seinen Aufsätzen, die im Kontext des Marburger Forschungsprojektes entstanden sind, hat Harm-Peer Zimmermann mehrfach ausdrücklich auf die Aufgeschlossenheit der Kulturwissenschaft gegenüber Phänomenen der Populärkultur und dementsprechend auch der Popularisierung des Kulturerbes hingewiesen. Der Grund für diese prinzipiell sympathisierende Einstellung liegt

Während die Eigentumsfrage bis heute ungeklärt ist, wurde im Dezember 2009 zumindest der juristische Streit zwischen dem Land Hessen und der Stadt Kassel beigelegt (vgl. Artikel Frankfurter Rundschau online vom 16.12.09).

⁹ Vgl. Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2006: 6.

¹⁰ Die Fachbezeichnungen Europäische Ethnologie, Empirische Kulturwissenschaft, Kulturanthropologie und Volkskunde werden in der vorliegenden Studie als äquivalent aufgefasst, da inhaltliche, gedankliche und methodische Orientierungen übereinstimmen und die Fachvertreter/innen durch gemeinsame Dachverbände (z.B. der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, DGV), Kongresse/Tagungen, Zeitschriften und Einführungswerke verbunden sind (vgl. Zimmermann 2005a: 13).

¹¹ Vgl. Hemme 2007: 225 f; Zimmermann 2008: 20; Zimmermann 2009c: 13 f.

in der akademischen Tradition der Volkskunde begründet, die sich seit ihrer Etablierung im 19. Jahrhundert mit der Erforschung der Volks- und Alltagswelten breiter Bevölkerungskreise beschäftigt und deren Fachgegenstand somit weniger Phänomene der Hochkultur als vielmehr Phänomene der Populärkultur darstellen. Bereits in der disziplinären Debatte um die Theorie des „gesunkenen Kulturgutes“ des Bonner Volkskundlers und Mediävisten Hans Naumann (1886-1951) wurde thematisiert, dass massenkulturelle Rezeptions-, Reproduktions- und Transformationsprozesse nicht, wie von Naumann unterstellt, zeitlich versetzte Banalisierungen darstellen, sondern im Gegenteil als Beleg für die lebensweltliche, fantasievolle Innovationskraft unterschiedlichster Subkulturen gelten können. Indem Phänomene der Hochkultur angeeignet werden, werden diese nicht kritiklos übernommen oder gar vereinfacht, sondern den eigenen Bedürfnissen angepasst, also die kulturellen Phänomene umgedeutet, neu kombiniert, verkürzt, ergänzt oder völlig anders interpretiert und neu konstruiert.

Übernimmt man diese Auffassung, so dürfen auch kommerzialisierte und eventisierte Aspekte des aktuellen Märchenbooms nicht voreilig als banal oder kulturlos verurteilt werden. Stattdessen werden sie in ihrer Vielfalt und Popularität sowie hinsichtlich ihrer vermeintlichen Bedürfnisbefriedigung ernst genommen. Gerade nicht-historische, nicht-wissenschaftliche, nicht-germanistische Umgangsweisen mit dem Grimm'schen Kulturerbe werden aus volkskundlich-kulturwissenschaftlicher Sicht als konstitutive Bestandteile lebendiger Erinnerungskultur und Kulturerbepflege angesehen. Mit Zimmermann kann daher argumentiert werden, dass der spätmoderne Kulturerbeschutz keine Domäne der Wissenschaft, der Geschichts-/ Heimatvereine oder der Politik sein sollte, sondern im besten Fall durch Lebendigkeit und heterogene Akteure charakterisiert wird. Zimmermann bezieht sich hier auf den Philosophen Friedrich Nietzsche (1844-1900), nach welchem sich Erinnerungskultur als offenes und spannungsreiches Feld präsentiert, dessen Lebendigkeit auch von trivialisierenden, kommerzialisierenden und eventisierenden Aneignungsweisen geprägt wird. Hintergrund ist ein moderner Forschungsansatz, der erkennt, dass in der Gegenwart Grenzen zwischen E- und U-Kultur, zwischen Hoch- und Populärkultur nicht mehr klar zu ziehen sind, sondern kulturelle Sphären wechselseitig miteinander agieren und somit nicht mehr hierarchisch aufgefasst werden.¹²

¹² Vgl. Zimmermann 2008: 8, 11; Zimmermann 2009b: 582 f, 587; Zimmermann 2009c: 21; siehe dazu Naumann 1921.

Eine ähnliche Auffassung kann aktuell im Bereich der Wissensforschung festgestellt werden, die sich mit dem Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit auseinandersetzt. Hier scheint sich die Einstellung durchzusetzen, dass sich zu Anfang des neuen Jahrtausends die Grenzen zwischen Forschung und Öffentlichkeit verflüssigt haben und dass auch die Gesellschaft einen wichtigen Anteil an der Produktion und Gestaltung von Wissen besitzt. Gerade die Volkskunde beteiligt sich aktiv an dieser Debatte: Zu dem Thema „Volkskundliches Wissen und gesellschaftlicher Wissenstransfer: Zur Produktion kultureller Wissensformate im 20. Jahrhundert“ forschen seit 2006 fünf kulturwissenschaftliche Institute (Berlin, Frankfurt/Main, Göttingen, Kiel, Tübingen), die sich zu einem DFG-Forscherverbund zusammengeschlossen haben. Um ein gleichberechtigtes Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit „auf Augenhöhe“ zu betonen, schlägt jener Forschungsverbund die Ersetzung des bisher genutzten Konzeptes der Popularisierung mit dem Begriff „Wissenstransfer“ vor. Wissenstransfer stellt dem einseitig ausgerichteten Kommunikationsverhältnis der Popularisierung ein Modell kommunizierender Röhren und Kanäle entgegen. Nach diesem Verständnis sind neben

Im Rückgriff auf den deutsch-amerikanischen Literaturwissenschaftler Hans Ulrich Gumbrecht hat Zimmermann gezeigt, dass der populäre Umgang mit den Grimms und ihren Märchen (Märchenparks, -puppenspiel, -festivals oder -kostümierungen) vor allem darauf abzielt, die historischen Persönlichkeiten und die fantastischen Märchenfiguren anschaulich zu machen: Sie sollen hier und jetzt unmittelbar erlebbar, anfassbar, dinglich und leiblich erfahrbar sein. Denn im Vordergrund der spätmodernen Massen- und Erlebniskultur stehen keine intellektuellen oder wissenschaftlichen Diskurse, sondern gelebte Erinnerung und der Wunsch, in vergangene Welten einzutauchen. Die sinnliche Seite der Erinnerungskultur lautet in diesem Fall: „Grimm zum Anfassen für jedermann“. Solche andersartigen Erinnerungsbedürfnisse in Form von Grimm- und Märchenfolklore werden in der Kulturwissenschaft einerseits als Beleg für die fantasievolle Gestaltungskraft breiter Bevölkerungskreise wahrgenommen und gleichzeitig als Korrektiv intellektueller Geschichtsaneignung begriffen. Zimmermann führt als argumentativen Unterstützer Jacob Grimm selbst an, der gemeinsam mit seinem Bruder Wilhelm gerade in jungen Jahren seine aktive Freude an „öffentlichen Aufzügen, Umgängen, Tänzchen und Vermummungen“¹³ bekundete. In weiteren Aufzeichnungen wird offensichtlich, dass Jacob Grimm als einer der ersten kulturwissenschaftlichen Befürworter der sinnlichen Seite historischer Erfahrung gelten kann, welche einem historischen Bewusstsein (im Sinne einer intellektuellen Kulturaneignung „von oben herab“) entgegenwirkt und entgegenwirken sollte.¹⁴

Doch darf, so fügt Zimmermann ein, die Sympathie für Phänomene der Massenkultur und für die Popularisierung des Kulturerbes nicht so weit gehen, dass sämtliche beurteilenden Maßstäbe aufgegeben und damit auch die Möglichkeiten einer kritischen Sympathie verspielt werden:

Warum sollten offenkundige Banalisierungen, Trivialisierungen und andere Geschmacklosigkeiten im Hinblick auf den Umgang mit einem Kulturerbe nicht auch so benannt und als solche kritisiert werden?¹⁵

Das Berufsethos der Wissenschaftler/innen zielt auf Sachlichkeit und ausgewogene Urteile ab. Sie vertreten „im Konzert der Interessen die Stimme der Wissenschaftlichkeit und Professionalität“ und müssen demnach unsachgemäße Vereinnahmungen des Märchenerbes beanstanden. Doch auf der anderen Seite, davon ist Zimmermann überzeugt, besitzen ökonomisch-touristische Interessen ebenfalls das Recht, an einer lebendigen Erinnerungskultur zu partizipieren – und sogar davon zu profitieren.¹⁶

Wissenschaftler/innen und Expert/innen eben auch Nicht-Wissenschaftler/innen und Laien an den Herstellungs-, Aushandlungs-, Übersetzungs- und Vermittlungsprozessen von Wissen beteiligt (vgl. unter anderem Gibbons/Limoges/Nowotny/Schwartzman/Scott/Trow 1994; Nowotny/Scott/Gibbons 2003; Nowotny/Scott/Gibbons 2004; Nikolow/Schirmacher 2007; Lipphardt/Rupnow/Thiel/Wessely 2008; Boie unter anderem 2009; Fenske 2009b; Dietzsch/Kaschuba/Scholze-Irrlitz 2009; Nissen 2009b; Pieper/Uekötter 2010).

¹³ J. Grimm 1864: 63.

¹⁴ Vgl. Zimmermann 2008: 11, 13-16, 19; Zimmermann 2009b: 587; Zimmermann 2009c: 21 f.

¹⁵ Zimmermann 2009b: 583.

¹⁶ Vgl. Zimmermann 2009b: 587.

Ein solcher Blickwinkel kann möglicherweise überraschen, denn es herrschte – nicht nur in der Volkskunde/Kulturwissenschaft – vom letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bis noch vor wenigen Jahren der Konsens vor, dass die massenkulturelle Nutzung von Folklore gesellschaftskritisch zu „verteufeln“ sei. Basierend auf der Definition des Tübinger Volkskundlers Hermann Bausinger in der „Enzyklopädie des Märchens“ spezifiziert der Züricher Volkskundler Rudolf Schenda (1930-2000) Folklore im engeren Sinne wie folgt:

Gesprochene und/oder geschriebene (gedruckte), zeitlich und/oder räumlich verbreitete Textsorten (Genres, Gattungen) sowie Sprachformen und -formeln, die allesamt im alltäglichen Gebrauch sind.¹⁷

Insbesondere am Beispiel der so genannten Volksmärchen wird Schendas Überzeugung – dass wir alltäglich von „Folklore-Konzentraten“ umgeben sind – auf den ersten Blick schnell gestützt. Dornröschen (KHM 50), Aschenputtel (KHM 21), Hänsel und Gretel (KHM 15) oder der Froschkönig (KHM 1) erscheinen in der Spätmoderne als elementare Zeichen des kulturellen Gedächtnisses und begegnen uns in der Werbung, in Schulbüchern, im Kino, auf Festivals oder an der Käsetheke. Neben anderen Signalen, die ähnlich bekannt sind und ebenfalls positive Assoziationen hervorrufen (beispielsweise Autos, Bier, Sexualität, Sport, Magie, Mittelalter), wird Folklore nach Schenda insbesondere von der Kulturindustrie massenmedial verwertet und verbraucht.¹⁸ Jenseits dieses engen narrativ-erzählerischen Verständnisses wird Folklore jedoch – nicht nur im wissenschaftsfernen, sondern auch im akademischen Diskurs – häufig breiter gefasst. Im weiteren Sinne bezieht der Begriff auch kulturelle Praktiken wie Rituale und Bräuche, wie Tanz, Musik und performative Darstellungsformen ebenso wie lokale oder regionale Varianten der Kleidungs-, Handwerks- und Speisekultur mit ein – also das, was heute unter „Kulturerbe“ oder „Heritage“ subsumiert wird (s.u.). Auch hier rutscht Folklore schnell – darauf geht der Wiener Volkskundler Konrad Köstlin 1991 ausführlich ein – in die Nähe des so genannten Folklorismus beziehungsweise deckt sich zum Teil sogar mit diesem. Durch die kritisch-negative Hinzufügung des Suffixes „-ismus“ wird eine Wertung konstruiert, die ein Abweichen vom „rechten Folklorepfad“ markiert.¹⁹

Allerdings hat bereits Schenda bemerkt, dass eine Nutzung von Kulturerbe zu vermeintlich ökonomisch-wirtschaftlichen Zwecken nicht – wie oft befürchtet – zwangsläufig zu Kulturverlust führen muss:

Nie ist es der Folklore besser gegangen als unter der Fahne der Massenkultur, nie hat sie mehr Beifall erhalten.²⁰

Das im Januar 2007 gestartete Projekt am Marburger Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft zu populärer Grimm- und Märchen-Erinnerungskultur in Hessen weitete somit explizit den Blick über klassisch kulturkritische Argumentationsketten aus und betrachte derartige Phänomene nicht von vornherein wertend und konservativ. Das Projekt wurde aus zwei Teilen gebildet: einerseits aus der wissenschaftlichen Analyse der Popularität

¹⁷ Schenda 1991: 16.

¹⁸ Vgl. Schenda 1991: 19 f.

¹⁹ Vgl. Köstlin 1991: 47-49.

²⁰ Schenda 1991: 21.

der Brüder Grimm in Hessen in den vergangenen 100 Jahren bis in die Gegenwart und andererseits aus einer größeren Ausstellung, die beispielhaft den akademisch neuartigen Zugang zur massenkulturellen Grimm-Rezeption aufgriff. Die Ausstellung „Grimmskrams & Märchendinging. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen heute“ wurde im Wintersemester 2007/08 und im Sommersemester 2008 von Studierenden des Instituts unter der Anweisung der Berliner Kuratorin und Kulturwissenschaftlerin Julia Franke und des Projektleiters Harm-Peer Zimmermann konzipiert. Zunächst war sie vom 12. Dezember 2008 bis zum 06. Februar 2009 an drei Orten in Marburg zu besichtigen (Unterer Rathaussaal, Haus der Romantik, Brüder-Grimm-Stube), um anschließend in Kassel (Ausstellungsräume der Industrie- und Handelskammer Kassel, IHK-Initiative UNESCO-Welterbe, 15.04.2009-30.04.2010 sowie April-September 2011), in Winsen an der Luhe (Marstallmuseum, 29.05.-08.11.2010) und in Schleswig (Landesmuseum Schloss Gottorf, 27.11.2011-Mai 2012) der Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden.²¹

In der Sammlung werden die Besucher/innen mit Märchen konfrontiert, wie sie im Kontext des Massengeschmacks und -konsums genutzt, umgedeutet und unterschiedlichsten Bedürfnissen angepasst werden. Über heterogene Themengebiete von Produktkultur und Tourismus/Regionalmarketing über Sprache/Symbolik, Märchenillustrationen, -verfilmungen oder -psychologie bis hin zu Pornografie/Fetisch, Märchenarchäologie oder Street-Art nähert sich die Ausstellung den alltäglichen, populären, zum Teil sogar „kitschigen“²² Äußerungen der aktuellen Grimm-Begeisterung an. Quasi als „Projekt im Projekt“ gestalteten ausgewählte Hessen eine individuelle Kartonbox hinsichtlich der Aufforderung „Was assoziieren Sie mit den Brüdern Grimm?“. Die daraus entstandene „Poesie der Box“ hat das erklärte Ziel, in der Ausstellung „Grimmskrams & Märchendinging“ eine kollektive Erinnerungslandschaft zu präsentieren. Der gleichnamige Ausstellungsband, herausgegeben von Julia Franke und Harm-Peer Zimmermann, erschien anlässlich der Eröffnung im Winter 2008.²³

Um Grimm-Kommerz und Grimm-Events ging es auch im bereits angesprochenen Forschungsprojekt „Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen“, das im Januar 2007 mit dem Marburger Kulturwissenschaftler Welf-Gerrit Otto und mir startete.²⁴ Als wissenschaftliche Ausgangsbasis diente die Vorstellung,

dass Nationen, Regionen, Städte und Gemeinden in Europa seit dem 19. Jahrhundert ihre kulturelle Identität und ihr öffentliches

²¹ Darüber hinaus wurde der Ausstellungsteil „Die Wahrheit über Hänsel und Gretel. Hans Traxler und die Anfänge der Märchenarchäologie“ in Frankfurt am Main (Caricatura Museum für Komische Kunst, 06.05.2009-26.07.2009), in Ulm (Ulmer Museum, 20.06.2010- 27.02.2010) und in Steinau an der Straße (Brüder Grimm-Haus, 13.03.2011-29.05.2011) gezeigt.

²² „Kitsch“ meint einen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts abwertend gebrauchten Sammelbegriff für stilistisch und ästhetisch Minderwertiges, allerdings erfolgt die Zuordnung subjektiv und rezeptionsabhängig (vgl. Hemme 2009b: 105).

²³ Vgl. Zimmermann 2008: 8-11; Franke 2008: 31-35.

²⁴ 2009 erschienen erste Ergebnisse, die zusammen mit 15 anderen Aufsätzen als umfangreicher Band 44/45 der Hessischen Blätter für Volks- und Kulturforschung („Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen“) publiziert wurden.

Image besonders auch in Bezug auf literarisch und wissenschaftlich herausragende Persönlichkeiten entwickelt haben und dies bis heute tun.²⁵

Wie das Zitat des Projektleiters Harm-Peer Zimmermann deutlich macht, wurde die Forschung im Spannungsfeld von Identitätspflege am einen Ende und Imagepflege am anderen Ende des konzeptionellen Spektrums angesiedelt. Um einen ersten inhaltlichen Einstieg in die vorliegende Studie zu leisten, soll kurz auf diese Begrifflichkeiten eingegangen werden. „Identität“ im kulturellen Sinn bedeutet, in einer komplexen globalisierten Welt einen kulturellen Hintergrund zu teilen, sich also beispielsweise auf eine gemeinsame Geschichte, auf verbindende Traditionen und Lebensweisen oder übereinstimmende Werte, Normen und Symbole zu berufen. Allerdings erscheint Identität als hybrides Konstrukt, das immer wieder neu ausgehandelt werden muss, dabei auch in Zweifel gezogen und sogar zurückgewiesen werden kann.²⁶ Auf der anderen Seite impliziert „Image“ im kulturellen Sinn sämtliche „Vorstellungen, die von einer Kultur oder Teilkultur oder von einem kulturellen Detail in Umlauf sind“²⁷, wobei diese Bilder sich positiv oder negativ präsentieren können, jedoch im Äußerlichen verbleiben. Entsprechend des kognitiven Ansatzes der Stereotypenforschung entstehen solche Selbstbilder (Autostereotype) und Fremdbilder (Heterostereotype) als Folge individueller Bemühungen, die komplexe soziale Umwelt durch die Bildung von Kategorien zu vereinfachen. Typisierungen werden daher als gesellschaftliches Instrument der Erkenntnis und Orientierung angesehen. Aus diesem Grund lösen die meisten Orte unverzüglich Bilder, Assoziationen und Emotionen in unseren Köpfen aus, selbst wenn wir noch nie dort gewesen sind. Das Heterostereotyp eines Ortes oder einer Region ist demnach sein/ihr Aushängeschild.²⁸ Dies macht sich das neuartige Marketingkonzept des Place Brandings, Region Brandings, Nation Brandings oder Destination Brandings zu nutze: Orte werden mit Produkten gleichgesetzt, und ihnen wird – etwa aus touristischen Gründen – ein entsprechendes Markenimage „verpasst“.²⁹

Jenseits solcher Marketinganalysen und -techniken wurde der Imagebegriff auch in den Kulturwissenschaften und darin insbesondere in der Stadtforschung diskutiert. In diesem Diskurs, darauf verweist Zimmermann, erscheint „Image“ als Bündel von Identitäts-Schlüsselaspekten, die an einem Ort oder von einer Gruppe selbst in den Vordergrund gerückt werden, um Positionierungen und Orientierungen zu artikulieren. Vor diesem Hintergrund erscheint das Image keineswegs mehr äußerlich und oberflächlich, da „eine lokale Identität sich in diesem Image symbolisch aussprechen, sich selbst interpretieren und plakativ auf sich hinweisen kann“³⁰. Sogar Images, die zunächst aus kommerziell-touristischen Interessen befördert werden, sind langfristig in der Lage, das lokale Selbstbewusstsein zu prägen und nachhaltig zu verändern. Zimmermann löst mit dieser Auffassung die Kluft zwischen Images und Identitäten auf, indem

²⁵ Zimmermann 2009c: 15.

²⁶ Vgl. Zimmermann 2009c: 15 f.

²⁷ Zimmermann 2009c: 16.

²⁸ Siehe unter anderem Manz 1968; Löschmann 1998; Roth 1999; Bausinger 2000.

²⁹ Vgl. unter anderem Anholt 2005; Eitel/Spiekermann 2006; John-Grimm 2006; Eitel/Spiekermann 2007; Werner 2007; Association for Place Branding and Public Diplomacy zu „What is Place Branding?“.

³⁰ Zimmermann 2009c: 16 f.

er die zwei Konzepte auf einen gemeinsamen Nenner der Orientierungs- und Sicherheitseffekte zurückführt: Beide Begriffe vermitteln Rückhalt und Vertrauen in die Legitimität einer Handlung, eines Gefühls oder einer Meinung. Anstatt somit die Unvereinbarkeit zu betonen, vermutet er, dass

in marktwirtschaftlich geprägten und erlebnisorientierten Gesellschaften [...] die leichteren und eingängigeren Images mehr und mehr die weniger flexiblen, nämlich komplexeren, historisch nicht selten schwerfälligen oder sperrigen Identitäten [ersetzen; N.N.].³¹

Images seien kompakt, leicht zu rezipieren, beruhten auf „smarten Versatzstücken“ und seien daher vielfältig und effektiv einsetzbar. Die Offenheit gegenüber Anschlüssen jeder Art beziehe sich dabei nicht nur auf Werbe- und Marketingzwecke, sondern gerade auch auf „Angebote, auf die sich ein lokales Selbstbewusstsein stützen kann wie auf eine Identität“³².

1.2 Forschungsziel und thematische Eingrenzung

Entsprechend dieser Dialektik von Image und Identität geht es in der vorliegenden Studie immer wieder um das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Wertschöpfungsprozessen und lokalpatriotischem Engagement, zwischen Inszenierung und Authentizität, zwischen Place Branding und Kulturerbeschutz. Im Fokus der Analyse steht die Frage, wie sich aktuelle populäre Resonanzen auf die Brüder Grimm und ihre Märchen im Bundesland Hessen präsentieren. In welchen Formen sind geschichtlich-volkskundliche Themen wie Märchenmotive, -personal und -(be)deutungen, aber auch Märchensammler und -entstehungsprozesse heute in der Gesellschaft verankert? Warum gehen gerade Tourismus und Märchenerbe eine solch enge – und beileibe nicht neuartige – Beziehung ein? Was genau sind die Konzepte, Strategien und Kampagnen, aufgrund derer der hessische Märchentourismus vorangetrieben wird? Stellt das Märchenthema in Hessen nur ein touristisch „verordnetes“ und nach außen gerichtetes Image dar oder besitzt es identifikatorischen Rückhalt in der lokalen, regionalen oder gar landesweiten Bevölkerung? Und nicht zuletzt: Warum fasziniert das Märchen in der Spätmoderne überhaupt noch so viele Menschen? Warum sprießen Märchenparks, Märchenfestspiele und Märchenstädte aus dem Boden, warum erreichen massenmediale Darstellungsformen mit märchenhaften Bezügen die cineastischen sowie schriftstellerischen Bestsellerlisten und warum verweisen Werbung, Karikatur und Satire immer wieder auf Froschkönig- oder Dornröschen-Motive?

Qualitative Antworten können dabei nicht pauschal gegeben werden, sondern müssen anhand ausgewählter Orte und Gemeinden in ihrer Eigenlogik beschrieben sowie umfassend entwickelt werden. Es wird dabei davon ausgegangen, dass sich die jeweiligen Zugangsweisen zum Märchen formal, inhaltlich und qualitativ unterscheiden. Eine These lautet, dass Märchen aufgrund ihrer Universalität sowie ihrer Raum- und Zeitlosigkeit den verschiedensten Motivationen untergeordnet und angepasst werden können.

³¹ Zimmermann 2009c: 17.

³² Zimmermann 2009c: 17.

So bemerkt Thomas O'Neill in seiner 1999 erschienenen National-Geographic-Reportage über die Brüder Grimm und ihre Märchen:

The Grimm tales in fact please in an infinite number of ways. Something about them seems to mirror whatever moods or interests we bring to our reading of them. This flexibility of interpretation suits them for almost any time and any culture.³³

Als Fallstudien wurden die vier „Märchenorte“ Steinau an der Straße, Alsfeld, Witzenhausen und Schauenburg gewählt. Diese Entscheidung fiel aufgrund mehrerer Dimensionen. Zunächst repräsentieren diese Orte unterschiedliche hessische Regionen. So wird Steinau in Osthessen verortet, Alsfeld in Mittelhessen und Witzenhausen und Schauenburg in Nordhessen. Darüber hinaus liegt jeder der Orte an der Deutschen Märchenstraße. Somit identifizieren sich alle genannten Orte in bestimmter Weise mit den Themen Märchen oder Brüder Grimm und bearbeiten diese Themen im weitesten Sinne touristisch. Ein besonderer Untersuchungsschwerpunkt liegt hierbei auf der Frage nach der „Authentizität“ des Märchen- oder Grimmangebots.³⁴ Nach Erkenntnissen der Tourismusforschung ist neben konstanten Kernmotiven wie Erlebnis, Erholung, Bildung und Gesundheit besonders der Wunsch nach vermeintlicher Authentizität für die Wahl eines Urlaubs- oder Ausflugsortes ausschlaggebend.³⁵ Allerdings ist die unmittelbare Beziehung zur Biografie der Märchensammler in den vier untersuchten Orten in höchst unterschiedlichem Maß gegeben. Der „authentischste“ Grimm-Ort, der sich seit dem 20. März 2006 auch offiziell „Brüder-Grimm-Stadt“ nennen darf, ist Steinau an der Straße. In Steinau wuchsen Jacob und Wilhelm Grimm mit dem Bruder Ludwig Emil (1790-1863) und drei weiteren Geschwistern auf. Auch Schauenburg spielt mit der Aura der Anwesenheit der Brüder Grimm, denn dort lebten zwei bedeutende Märchenbeiträger: Marie von Dalwigk, geborene Hassenpflug (1788-1856) und der Dragonerwachtmeister Johann Friedrich Krause (1747-1828). In Witzenhausen hingegen wohnten weder Jacob und Wilhelm Grimm noch Märchenbeiträger. Es ist jedoch belegt, dass Jacob Grimm nach seiner Ausweisung aus Göttingen im Dezember 1837 in Witzenhausen Station machte und im Rathaus eine Rede hielt. Außerdem reklamiert der Werra-Meißner-Kreis, in dem Witzenhausen liegt, das Frau-Holle-Märchen (KHM 24) für sich.³⁶ In Alsfeld schließlich ist lediglich ein Besuch des „Malerbruders“ Ludwig Emil Grimm dokumentiert, so dass sich das Märchenmarketing vor Ort – ähnlich wie Witzenhausen – weniger auf die Grimms, als auf das regionale „Schwälmer“ Rotkäppchen (KHM 26) konzentriert.

Tatsächlich zeigt die Entstehung des „Rotkäppchenlandes Schwalm-Knüll“ beispielhaft die Reaktion der deutschen Tourismuswirtschaft auf aktuelle Herausforderungen (stagnierende Übernachtungszahlen, wachsende Defizite in den öffentlichen Haushalten, zunehmende Schwierigkeiten im Hotel- und Gaststättengewerbe). Um der Situation entgegenzuwirken, konzentriert sich der

³³ O'Neill 1999.

³⁴ Über den Konstruktionscharakter von Authentizität vgl. Vester 1993: 122-124.

³⁵ Vgl. Braun 1993: 204 f; Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 8 f.

³⁶ Zuvor hatte der neue König Ernst August I. (1771-1851) die Verfassung außer Kraft gesetzt. Dagegen protestierten sieben Göttinger Professoren (darunter Jacob und Wilhelm Grimm), woraufhin diese aus dem Staatsdienst entlassen und drei davon (auch Jacob Grimm) aus dem Königreich Hannover ausgewiesen wurden (vgl. Lauer 2005: 15).

Tourismus auf die Gründung von Kooperationen und regionalen Ferienregionen, auf so genannte Destinationen.³⁷ Im hessischen Märchenmarketing sind diese Zusammenschlüsse neben dem Rotkäppchenland Schwalm-Knüll u. a. das Frau-Holle-Land in der Region Werra-Meißner, die „Märchenländer“ Reinhardswald, Region Kassel-Land und Nordhessen und die Kooperationen Märchenlandweg, „Frau Holle kocht“ und „Märchenhafte Gastlichkeit“.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht somit die Frage nach den konkreten Formen der Imagepflege in Steinau, Alsfeld, Witzenhausen und Schauenburg. Welche Themen werden in den Vordergrund des jeweiligen Stadtmarketings und der Kulturarbeit gestellt: die Brüder Grimm, die Märchenbeiträge, konkrete Märchenfiguren und Märchenmotive oder völlig andere Themen? Die Göttinger Kulturwissenschaftlerin Monika Vater fand bereits 1989 in ihrer Arbeit über die Deutsche Märchenstraße heraus, dass im Märchentourismus nicht das Märchen in seiner Gesamtheit betrachtet wird, sondern nur zielgerichtete Aspekte herausgegriffen werden.³⁸ Um dies zu bestätigen oder zu widerlegen, wird aus jedem der vier betrachteten Märchenorte das herausragende Märchenangebot dargestellt und analysiert. In Steinau ist dies eine jährliche Veranstaltung: der seit 2002 stattfindende Steinauer Märchensonntag unter dem Motto „Stadt spielt Märchen“. Alsfelds Märchenvermarktung wird durch das 2005 eröffnete Märchenhaus repräsentiert, während der seit 1968 existierende Familien-Erlebnispark im Witzenhäuser Stadtteil Ziegenhagen das dortige Märchenmarketing vorantreibt und daher näher vorgestellt wird. Schließlich werden die 1997 eröffnete Schauenburger Märchenwache und ihre Synergieeffekte auf den nordhessischen Märchentourismus untersucht. Ziel ist es, die Popularität der Brüder Grimm in Hessen möglichst facettenreich und im Querschnitt abzubilden.

Bei dieser Analyse ist die Frage besonders interessant, in welcher Gestalt und Gestaltung die einzelnen vier Märchenangebote erscheinen. Hier wird diskutiert, warum bestimmte Motive bemüht werden und wer die jeweilige Zielgruppe darstellt. Vor allem soll es um das jeweilige Märchenverständnis gehen, das von ökonomischen und unterhaltenden über gemeinschaftsfördernde und wissensvermittelnde bis hin zu pädagogisch-esoterischen und künstlerischen Zugangsweisen zum Märchenthema reichen kann. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt in diesem Kontext auf der Balance von qualitativem Anspruch und populärer Inszenierung der hessischen Grimm- und Märchendarstellungen.

Dabei stehen im Sinne der volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Forschungstradition auch und vor allem die Akteure im Vordergrund, die die konkreten Märchenaktionen in Hessen prägen und mit Leben füllen; also diejenigen, die Märchen „lebendig werden lassen“, indem sie sich als „gestiefelter Kater“ verkleiden, Puppenspiele aufführen, Märchen erzählen oder diese künstlerisch verarbeiten. Es wird somit insbesondere der Frage nach der Bürgerbeteiligung sowie der Akzeptanz des Märchenmarketings innerhalb der Bevölkerung nachgegangen, um einen Hinweis darauf zu erhalten, ob diese Imagepflege auch ein identifikatorisches Moment anbietet. Die Göttinger Kulturanthropologinnen Regina Bendix und Dorothee Hemme fassen diesen Zusammenhang in Worte, indem sie darlegen, dass touristische Ankerpunkte

³⁷ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 8 f.

³⁸ Vgl. Vater 1989: 5.

für die lokale Bevölkerung zum Teil eine eigene Wertigkeit annehmen und dadurch die Identifikation mit der (ästhetisch und performativ gesteigerten) eigenen Kultur verstärken können.³⁹

Aufgrund der verschiedenen Zugangsweisen und Märchenverständnisse kann schließlich die Untersuchung der „Marke Grimm“ und der „Marke Märchen“ in hessischen Städten auch einen neuen Einblick in das aktuelle gesellschaftliche Märchenbild bieten. Dabei berührt das Thema stark den wissenschaftlichen Diskurs um spätmoderne Erinnerungskultur(en) und den aktuellen „Geschichtsboom“, zu dem die Darmstädter Soziologin Sybille Frank beobachtet: „Historische Stoffe haben – und machen – ganz offensichtlich Konjunktur.“⁴⁰ Auch zahlreiche andere Kulturwissenschaftler/innen wie Regina Bendix, Dorothee Hemme und Markus Tauschek (Göttingen), Aleida Assmann (Konstanz) oder Ingo Schneider (Innsbruck) stellen fest: Zu keiner Zeit hat es mehr Rückblicke auf Vergangenheit und mehr Versuche, Vergangenes zu vergegenwärtigen und Vergehendes am Leben zu erhalten, gegeben als in den letzten Jahrzehnten des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Obwohl in manchen Gesellschaften das Tempo der Veränderungen ein enormes Ausmaß erreicht habe, habe noch nie weniger „planloses Vergessen“ geherrscht.⁴¹ Diese „Geschichtsversessenheit“⁴² zeigt sich zum einen in der Archivierung von Kulturerbe wie beispielsweise von Schriftstücken, Kunstwerken oder (mittlerweile) auch von kulturellen Praktiken oder Überlieferungen. Während die Wertschätzung von historischem Kulturerbe – materiell und immateriell – schon auf eine jahrhundertelange Geschichte zurückblicken kann, gelang dem internationalen Kulturgüterschutz erst in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts der Durchbruch. Hier nennt die Berliner Kulturanthropologin Regina Römhild als zeitlichen Eckpfeiler das Europäische Denkmalschutzjahr 1975, seit welchem eine bedeutende Renaissance von historischer Architektur sowie allem Historischen beobachtet werden könne.⁴³ Darüber hinaus offenbart sich der gegenwärtige Geschichtsboom jedoch auch und vor allem in alltäglichen Lebenswelten: Von historischen „Mega-Ausstellungen“ und Geschichtsromanen über antike Computerspiele und „Dokusoaps“ bis hin zu keltischen Reenactments und Heritage-Tourismus reicht das Spektrum, das Geschichte als Teil der gegenwärtigen und uns umhüllenden Populärkultur präsentiert.

Der „märchenhafte“ Rückbezug auf Geschichte vollzieht sich auf drei Ebenen: 1. Die historisch verbürgten Persönlichkeiten der Brüder Grimm und ihrer Märchenbeiträge sowie der Prozess des Märchensammelns kann im frühen 19. Jahrhundert verankert werden, einer Epoche, in der Europa die vielleicht radikalste und umfassendste Umwälzung seiner Lebensverhältnisse erfuhr. Zahlreiche Faktoren wie unter anderem Aufklärung, die Nachwirkungen der französischen und amerikanischen Revolution, napoleonische Kriege und territoriale Neuordnungen, Industrialisierung, Landflucht und Verkehrs- und Kommunikationsrevolution waren nach dem Melbournen Literaturwissenschaftler Gerhard Schulz „miteinander verbunden wie

³⁹ Vgl. Bendix/Hemme 2004: 98 und 100.

⁴⁰ Frank 2007: 299.

⁴¹ Vgl. Assmann/Frevert 1999: 11; I. Schneider 2005b: 37; Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9.

⁴² Assmann/Frevert 1999: 11.

⁴³ Vgl. Römhild 1990: 9.

kommunizierende Röhren“⁴⁴. Die Brüder Grimm lebten und arbeiteten somit in einer Zeit des gesellschaftlichen, politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und mentalen Wandels, der auch möglicherweise den Grundstein für die Entwicklung des historischen Bewusstseins legte.⁴⁵ 2. Grimm'sche Märcheninhalte wie Hungersnöte oder Zwangshochzeiten, Märchenpersonal wie Prinzessinnen, Hexen oder Ritter sowie Märchenorte wie Schlösser oder verwunschene Wälder rufen unzählige Assoziationen mit einem zwar europäischen, jedoch räumlich und zeitlich nicht näher bestimmten Mittelalter hervor. 3. Auf der Ebene der biografischen Vergangenheit werden persönliche Erinnerungen an die eigene Kindheit geweckt, an Märchenfantasien und besondere Erzählmomente. Gerade das Bild von der lebenswürdigen Großmutter im Schaukelstuhl, mit Brille auf der Nase und Märchenbuch auf dem Schoß – auf dem Boden kniet andächtig das beseelt lauschende Enkelkind – ist zwar selten wahr, aber dennoch nicht minder wirkungsvoll.

1.3 Wissenschaftliche Kontextualisierung

Nähert man sich der populären, massenkulturellen Kulturerbe-Rezeption, so fällt auf, dass diese bisher vor allem von Seiten der Kulturkritik bearbeitet wurde (s.u.). Eine objektiv wissenschaftliche, akteurszentrierte Forschung erfolgt erst seit wenigen Jahren und präsentiert sich noch sehr überschaubar. Besonders junge volkswirtschaftlich-kulturwissenschaftliche Forschungsstränge zu Tourismus und Heritage gehen hier nützliche Partnerschaften ein, während die mittlerweile „klassisch“ zu nennende Folklorismusdebatte elementare Erkenntnisse im Bezug auf kulturelle Authentizität und wirtschaftliche Wertschöpfungsprozesse anbietet.

Betrachtet man im Rückblick die frühe wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen des Tourismus, so fällt ins Auge, dass bereits an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert das Thema vor allem unter ökonomischen Fragestellungen behandelt wurde. Die Publikation „Der Fremdenverkehr, ein volkswirtschaftliche Studie“ aus dem Jahre 1905 steht beispielhaft für eine beginnende Tradition, die noch Jahrzehnte vorherrschen sollte: Ökonomen näherten sich dem Tourismus vom Schreibtisch aus, im Fokus standen schnell verwertbare Auftragsarbeiten. Zwar widmeten sich auch Disziplinen wie Geografie, Soziologie, Psychologie, Sozialpsychologie und Pädagogik früh dem Tourismusphänomen, doch waren auch deren Studien überwiegend gegenwarts- und empiriefixiert. Noch heute wird in Deutschland an der Tourismusforschung eine gewisse Wissenschaftsferne kritisiert, gerade im Bereich der Grundlagenforschung werden Defizite festgestellt. Vor allem auf die grundsätzlichen Fragen nach dem „Wie“ und „Warum“ menschlichen Reisens wurden bisher noch keine zufrieden stellenden Antworten gegeben, so der Münchner Volkskundler Burkhard Lauterbach 2006.⁴⁶ Zwar gibt es Tendenzen zu einer breiter angelegten Tourismuswissenschaft, aber erst „in Umrissen“ und

⁴⁴ Schulz 2008: 22.

⁴⁵ Dazu einführend Kocka 2001; Bauer 2004; Freytag/Petzold 2007; Kraus 2008; Schreyer 2008; Nonn 2009; Schmid 2009; Schöllgen/Kießling 2009; Gestrich 2010; Holtz/Neugebauer 2010; Osterhammel 2010.

⁴⁶ Vgl. Lauterbach 2006: 44.

mit gegenläufigen Trends.⁴⁷ So bemüht sich der Zukunfts- und Tourismusforscher Horst W. Opaschowski in den Veröffentlichungen des von ihm 1979 gegründeten B.A.T.-Freizeitforschungsinstituts in Hamburg deutlich um die Darstellung theoretischer, interdisziplinärer sowie prognostizierender Ansätze.⁴⁸ Auch veröffentlichten die Psychologen Heinz Hahn und Hans-Jürgen Kagelmann 1993 interdisziplinäre Artikel zur Tourismusgeschichte, zur Tourismuspsychologie, zur Tourismussoziologie, zur Tourismusökonomie und zur Tourismuspädagogik unter dem Dach des „Handbuchs zur Tourismuswissenschaft“. Vor allem eine Annäherung an den Beginn und die Entwicklungsetappen des frühen Fremdenverkehrs kann erst seit Mitte der 1990er Jahre festgestellt werden. Noch 1995 vermisste der Berliner Tourismushistoriker und -soziologe Hasso Spode eigene Fragen und Hypothesen einer sich herausbildenden historischen Tourismuswissenschaft und führte dieses Defizit darauf zurück, dass touristische Phänomene eingebunden wären in andere Themenfelder und sich daher die einschlägige Forschung eher „naiv-deskriptiv“ präsentierte.⁴⁹ Aus diesen Gründen sind allgemeingültige Definitionen von Tourismus bisher kaum vorhanden, und der spezifische Wissenschaftsschwerpunkt prägt jeweils den Blickwinkel auf den Forschungsgegenstand.⁵⁰

Wie wichtig jedoch das Verständnis von Tourismus für die Analyse von Kulturen insgesamt ist, darauf hat der britische Soziologe John Urry, mit Verweis auf den US-amerikanischen Historiker James Clifford, deutlich hingewiesen:

Dem Reisen kommt in der heutigen Kultur vielmehr eine zentrale Rolle zu, es hat nicht weniger Bedeutung als die „Sesshaftigkeit“. Scheinbar unterschiedliche Kulturen reisen, Menschen reisen, und – so Clifford – auch Theorien verdanken sich dem Reisen.⁵¹

Aus diesem Grund bietet das Untersuchungsfeld gerade der Volkskunde große Erkenntnispotenziale. Das Fach beschäftigt sich im deutschsprachigen Raum erst seit den 1970er Jahren mit dem Reisen allgemein und dem Tourismus im engeren Sinne. 1989 wurde innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (DGV) eine eigene Kommission für Tourismusforschung gegründet, die für regelmäßige Tagungen und Publikationen verantwortlich ist.⁵² Im Unterschied zur soziologischen, geographischen, ökonomischen, ökologischen oder psychologischen Tourismusforschung stellt die Kulturwissenschaft an den Tourismus zum einen spezielle Fragen nach den betroffenen Akteuren, also nach den Tourist/innen sowie den „bereisten“ Bewohner/innen. Es geht demnach im fachlichen Diskurs insbesondere um die kulturelle Bedeutung des Tourismus für seine Träger/innen, um Formen der Umweltaneignung und der Beziehungen, um Erlebnissysteme und um Persönlichkeits- und

⁴⁷ Siehe unter anderem Spode 1995.

⁴⁸ Das B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut wurde 2007 in die Stiftung für Zukunftsfragen umgewandelt, Opaschowski übergab die wissenschaftliche Leitung Ende 2010 dem Freizeit- und Zukunftsforscher Ulrich Reinhardt.

⁴⁹ Vgl. Spode 1995: 107 f.

Zur Tourismusgeschichte siehe mittlerweile unter anderem Bausinger/Beyrer/Korff 1991; Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1996; Opaschowski 2002: 29-56; Spode 2003; Knoll 2006; Hachtmann 2007.

⁵⁰ Vgl. Römhild 1990: 16.

⁵¹ Urry 2000: 41; dazu auch Clifford 1997.

⁵² Vgl. Lauterbach 2006: 10 f.

Bewusstseinsentwicklungen. Zum anderen fragt die kulturwissenschaftliche Tourismusforschung nach dem Kulturkontakt und somit nach der Begegnung mit der „anderen“ Kultur der Reisenden beziehungsweise der Bevölkerung, nach der Orientierung an den Interessen und Bedürfnissen der Tourist/innen sowie nach möglichen Veränderungen der materiellen Grundlagen in der fremdenverkehrswirtschaftlich ausgerichteten Region. Tourismus erscheint also in kulturwissenschaftlicher Sicht als raumbezogenes und kommunikatives Phänomen.⁵³

Der Grund für die späte Annäherung der Kulturwissenschaft an touristische Phänomene wird deutlich, wenn man beispielsweise die breit rezipierten Publikationen „Die Landschaftsfresser“ (1975) und „Die Ferienmenschen“ (1984) des Schweizer Ökonomen und Tourismuskritikers Jost Krippendorf (1938-2003) betrachtet.⁵⁴ Der zeit- und kulturkritische Tenor lautete, dass Tourismus die zuvor von Fortschritt und Kommerz unberührte Kultur, Natur und Lebenswelt der bereisten Region zerstört; Tourismus führe zum Verlust kulturellen Selbstbewusstseins, sozialer Stabilität und ökologischer Vielfalt und damit zu Klimawandel, Verelendung, Kriminalität und Werteverfall. Diese nostalgisch-ideologische Auffassung ist bereits für die frühe Moderne nachweisbar und hielt sich bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts.

In der Überzeugung, die traditionelle Kultur verkomme im (Massen-)Tourismus zu einer vordergründig gewinnorientierten Komponente, nahm die Kulturwissenschaft gegenüber Tourismusphänomenen lange eine sehr zurückhaltende Position ein. Gerade die ersten Forschungen der 1970er Jahre zum regionalen Fremdenverkehr, wie die der Tübinger Volkskundler Utz Jeggle und Gottfried Korff über den „Zillertaler Nationalcharakter“, offenbarten deutlich eine negative Wahrnehmung der Wechselwirkungen von Tourismus und lokaler Kultur.⁵⁵ Martina Neuer, damals Mitarbeiterin der Gesellschaft für bedrohte Völker, beklagte noch 1990:

Die Verkümmerng der Kultur zu kommerziellen Folkloredarbietungen und billigem Souvenirkitsch, die Verhaltensänderungen der Bereisten durch bewusstes oder unbewusstes Nachahmung von Touristen, führen zu sozialer, kultureller und psychischer Entwurzelung, zu Unsicherheit und zerstörtem Selbstbewusstsein. Aus freien und stolzen Fischern werden unterwürfige, weil abhängige Fremdenführer.⁵⁶

Unzweifelhaft werden beispielsweise durch den touristischen Kulturkontakt, durch veränderte Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt, durch Landnutzungskonflikte und Migrationsbewegungen einschneidende Prozesse in den bereisten Regionen in Bewegung gebracht. Allerdings weisen differenziertere Stimmen in den letzten Jahren darauf hin, dass derartige Entwicklungen nicht isoliert – und pauschal – betrachtet werden dürfen,

⁵³ Vgl. D. Kramer 1982: 1; Römhild 1990: 18; zur volkskundlichen Tourismusforschung in Deutschland siehe u. a. Greverus 1978; D. Kramer 1982; D. Kramer 1983; D. Kramer/Lutz 1992; D. Kramer 1993; D. Kramer/Lutz 1993; Cantauw 1995; Bausinger 1996; Müllenmeister 1998; Schrutka-Rechtenstamm 1999; Lauterbach 2005; Lauterbach 2006; Lauterbach 2010a; Lauterbach 2010b.

⁵⁴ Vgl. Krippendorf 1975; Krippendorf 1984.

⁵⁵ Vgl. Jeggle/Korff 1974a; Jeggle/Korff 1974b.

⁵⁶ Neuer 1990: 23 f.

sondern exogene und endogene Faktoren gesellschaftlicher Entwicklung wie Medien, Bildung oder tourismusunabhängige Migration in die Analyse mit einbezogen werden müssen. Ferner wurde deutlich, dass bei der Wahrnehmung negativer Aspekte des Tourismus nicht selten ein westlich-eurozentristischer Blick einer komplexen Beurteilung der Phänomene im Weg steht. So zeigen selbst die – ausdrücklich nicht wissenschaftlich-objektiven – Mitarbeiterinnen des Freiburger „Informationszentrums 3. Welt“ (iz3w) Martina Backes und Tina Goethe auf, dass spätestens seit den 1980er Jahren Forschungen über Destinationen in Entwicklungsländern belegen, dass touristisch induzierter Wandel von der betroffenen Bevölkerung keinesfalls pauschal verdammt wird.⁵⁷ Und schließlich muss in diesem Zusammenhang kritisch auf den Umgang mit Begriffen wie Authentizität, Originalität und Echtheit geblickt werden. Für die vorliegende Untersuchung von großer Bedeutung ist daher die Jahrzehnte andauernde volkskundliche Folklorismusdebatte um echte/authentische und erfundene/falsche Kultur, die die Ideologie von ungebrochener Kontinuität als wissenschaftliche Fiktion entzaubert hat: Traditionen sind nicht starr, sondern stetig im Wandel. Sie passen sich neuen Bedürfnissen an, werden verändert, verworfen oder wieder hervorgeholt. Folkloristische Praktiken sind demnach soziale beziehungsweise kulturelle Phänomene, deren Authentizität gesellschaftlich immer wieder neu ausgehandelt werden muss.⁵⁸

Hier zeigen sich – beispielsweise hinsichtlich oft geäußerter Kritikpunkte – Parallelen und enge Verknüpfungspunkte zum gegenwärtigen Heritage-Diskurs. Im Kontext von Tourismustrends und Geschichtsboom tauchen die Begriffe „Kulturerbe“, „Cultural Heritage“ und „Patrimoine“ gegenwärtig häufig auf, sowohl in aktuellen kulturwissenschaftlichen Debatten, als auch in der Praxis konkreter Kulturpolitik. Konstatiert wird eine Konjunktur des kulturellen Erbes, die insbesondere von deutungsmächtigen kulturpolitischen Institutionen wie der UNESCO und wirtschaftlichen Investoren vorangetrieben wird. Vor allem der US-amerikanische Kulturgeograf David Lowenthal entdeckt in den westlichen Gesellschaften eine Verschiebung in der Konstruktion von Vergangenheit: Diese bewege sich von einer mit Aura versehenen Geschichte („History“) hin zu einem mit Warencharakter behafteten geschichtlichen Erbe („Heritage“). Heritage erscheint bei Lowenthal als populäre, parteiliche, subjektive Erinnerung und demnach als Feind der seriösen Geschichtswissenschaft.

⁵⁷ Vgl. Backes/Goethe o. J.

Gegen solch pauschale Urteile wendet sich auch der Frankfurter Publizist Michael Miersch in seinem Artikel „Lasst Euch das Reisen nicht vermiesen!“, der am 10.07.2010 auf www.welt.de erschienen ist:

„'Der Schutz der biologischen Vielfalt', stellte die Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit bereits in den 90er-Jahren fest, 'wäre ohne die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr nicht zu finanzieren.' Historische Gebäude würden verfallen, alte Handwerkskünste in Vergessenheit geraten, wenn keine touristische Nachfrage dafür bestünde. Ohne Massentourismus wäre die Serengeti längst gestorben und der Marmor griechischer Tempel als Baumaterial abgetragen. Kein Witz: Bevor die ersten englischen Touristen kamen, haben die Griechen das tatsächlich getan.“

⁵⁸ Vgl. unter anderem Bausinger 1961; Moser 1962; Moser 1964; Bausinger 1966; Trümpy 1969; Bausinger 1969a; Korff 1980; Bringéus 1982; Hörandner/Lunzer 1982; Köstlin 1982b; Bodemann 1986; Assion 1986; Bausinger 1988; Bendix 1988; Bausinger 1988; Zacharias 1990; Köstlin 1991; Kapeller 1991; Bausinger 1991; Seidenspinner 2006; Borsdorf/Grütter/Rüsen 2004.

Ob dieser kulturkritischen Einstellung zuzustimmen ist, soll hier noch nicht diskutiert werden. Allerdings kann festgestellt werden, dass die Stilisierung von meist lokalen Traditionen als Kulturerbe in der Tat ein Phänomen des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts ist. „Kulturerbe ist nicht, es wird (gemacht)“ – diese Aussage der New Yorker Kulturanthropologin Barbara Kirshenblatt-Gimblett betont, dass es bei der Betrachtung des Phänomens nicht um die Wiederentdeckung oder Aktualisierung von etwas Vergangenenem geht, sondern konkret um Neuproduktion. Kirshenblatt-Gimblett ist davon überzeugt, dass durch Prozesse der „Heritage-ifizierung“ veraltete, nicht mehr lebensfähige Elemente von Kultur aus einem Repertoire von Folklorephänomenen ausgewählt, in ihrer Funktion gewandelt, mit neuem Wert und Status versehen und damit schließlich zu (Fremd-)Repräsentationen ihrer selbst gemacht werden.⁵⁹ Dies impliziert, dass „Erbe“ immer aus einer Vielfalt von Traditionen besteht und nichts Abgeschlossenes darstellt, sondern dynamisch ist und im Rahmen von Machtverhältnissen konstruiert wird:

Under the mantle of heritage, the same cultural artifacts can speak for socialist innovation and right-wing restoration.⁶⁰

Der Londoner Historiker Raphael Samuel (1934-1996) formulierte dies ähnlich, wobei seine Skepsis gegenüber ökonomischen Wertschöpfungsprozessen deutlich wird:

„Heritage“ is a nomadic term, which travels easily, and puts down roots – or bivouacs – in seemingly quite unpromising terrain.⁶¹

Die Göttinger Kulturanthropologin Regina Bendix stimmt Samuel insofern zu, dass der Umgang mit Kulturphänomenen nicht nur als ideologische Ressource thematisiert werden muss, sondern auch als wirtschaftliche. Diese Entwicklung wird insbesondere dadurch gestützt, dass das Auslese- und Wettbewerbsverfahren des UNESCO-Welterbeprogramms den Eindruck erweckt, es existiere nur eine endliche oder begrenzte Ressource von Kultur, was deren Wert wiederum steigert. Während Bendix auf der einen Seite zu bedenken gibt, dass aus kulturwissenschaftlicher Perspektive eine solche „Bewirtschaftung der Ressource Kultur“ oft bedenklich ist, so weist sie gleichzeitig auf die Aufgabe ethnografischer Fallstudien hin, welche die Einflüsse dieser wirtschaftlichen Nutzung von Kulturerbe auf der Ebene lokaler Einzelfälle erforschen. Die Kulturanthropologie müsse sich intensiv mit den konkreten Akteuren auseinandersetzen, die jene Prozesse generieren, müsse nach ihren Intentionen fragen sowie nach der „Vernetzung mit bestehenden Formen des Alltagslebens und der Einführung neuer kultureller Praxen, die Kulturerbe in den Alltag integrieren“. Nicht zuletzt dürfe der Einfluss solch ökonomischer Wertschöpfungsprozesse auf Prozesse der Identitätsstiftung nicht von vornherein ausgeschlossen, sondern müsse sensibel untersucht werden.⁶²

Interessant ist hierbei, dass die Begriffe „Kulturerbe“ beziehungsweise „Heritage“ – anders als noch in den frühen 1990er Jahren – heute nicht mehr

⁵⁹ Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 1995; Kirshenblatt-Gimblett 1998: 131-176; Kirshenblatt-Gimblett 2004; dazu auch B. Klein 2000.

⁶⁰ Bendix 2000b: 50.

⁶¹ Samuel 1996: 205.

⁶² Vgl. Bendix 2007: 341, 353.

nur materielle, hochkünstlerische Artefakte implizieren, sondern auch lokale, populäre und immaterielle Kultur mit einschließen. Somit liegt der Definition ein weiter, ethnologisch-anthropologischer Kulturbegriff zugrunde.⁶³ Der Innsbrucker Kulturwissenschaftler Ingo Schneider stellt in diesem Zusammenhang überrascht fest, dass dieser Transformationsprozess übergreifend in internationalen, nationalen und lokalen Zusammenhängen beobachtet werden kann und von unterschiedlichen Institutionen und sozialen Gruppierungen gestützt wird.⁶⁴

Um diese neue Breite und potentielle Durchlässigkeit des Kulturerbekonzeptes auch im Diskurs-Vokabular aufzugreifen, schlägt Regina Bendix vor, den englischen Begriff „Heritage“ in der deutschsprachigen Forschung ebenfalls zu verwenden.⁶⁵ Dieser Appell muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass der entsprechende kulturwissenschaftliche Forschungszweig in der deutschsprachigen Universitätslandschaft noch keine lange Tradition besitzt – im Gegenteil: Bisher liegen Arbeiten zum Kulturerbe und zur Heritage-Industrie vor allem aus dem angloamerikanischen Raum vor. Der Anstoß für zahlreiche Fallstudien und eine theoretische Weiterentwicklung zu Beginn der 1990er Jahre kann im Bereich der Museum Studies, der Tourismusforschung und der kritischen Kulturgeschichte sowie der Performance Studies entdeckt werden.⁶⁶ Diese wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit Thematiken des kulturellen Erbes fanden 1994 ihr Forum in der erstmaligen Herausgabe des interdisziplinären „International Journal of Heritage Studies“, das mittlerweile 6-mal jährlich erscheint. 2006 wurden zudem das britische „Journal of Heritage Tourism“ und das „International Journal of Intangible Heritage“ (herausgegeben vom Nationalen Volksmuseum Korea) gegründet. Auch in Skandinavien, im Baltikum und Kanada entstanden in den letzten Jahren wegweisende Arbeiten.⁶⁷

Während also im Ausland, um mit Bendix zu sprechen, „kulturwissenschaftliche Studien zu Heritage-Praxen konjunkturverdächtig geworden“⁶⁸ sind, wandte sich die deutschsprachige volkskundliche Forschung erst vor wenigen Jahren dem Heritage-Thema zu. Zwar führte die interkulturelle Germanistik, angeführt durch die Philologen Bernd Thum (Karlsruhe) und Wolfgang Haubrichs (Saarbrücken), schon Mitte der 1980er Jahre eine wissenschaftstheoretische Debatte zum Kulturerbe.⁶⁹ Auch Untersuchungen im Rahmen der Informatik oder der Stadtsoziologie kreisten mit ihrem jeweiligen Fokus das Thema ein.⁷⁰

⁶³ Vgl. Strasser 2005: 57-68; Strasser 2007: 103; Meyer-Rath 2007: 149 f, 154 f.

⁶⁴ Vgl. Schneider 2005a: 1, 7.

⁶⁵ Vgl. Bendix 2007: 341.

⁶⁶ Siehe unter anderem Urry 1990; Corner/Harvey 1991; Karp/Lavine 1991; Fowler 1992; Prott/O'Keefe 1992; Rojek 1993; Lowenthal 1993; Samuel 1994; McCrone/Morris/Kiely 1995; Kirshenblatt-Gimblett 1995; Samuel 1998; Prott/O'Keefe 1998; Kirshenblatt-Gimblett 1998; Arnold/Davies/Ditchfield 1998; Graham/Ashworth/Tunbridge 2000; Alsayyad 2001; Peckham 2003; Harrison/Hitchcock 2004; Kirshenblatt-Gimblett 2004; Noyes 2006; Kockel/Nic Craith 2007.

⁶⁷ Siehe unter anderem für Skandinavien und das Baltikum Svensson 1998; Anttonen 2000; Kuutma 2006; für Kanada Turgeon 2003.

⁶⁸ Bendix 2007: 337.

⁶⁹ Siehe Thum 1985; Haubrichs/Thum 1986.

⁷⁰ Aktuell können zahlreiche größere und kleinere Digitalisierungsprojekte von kulturellem Erbe beobachtet werden. Initiativen sind unter anderem die World Digital Library (Kooperation der US-Nationalbibliothek und der UNESCO), die Europäische Digitale Bibliothek „Europeana“, das

Allerdings wurde der Blick weder auf den Bedeutungswandel lokaler Geschichte gelenkt, noch stand die Anbieterstruktur und deren Auswirkung auf Präsentation und Rezeption historischer Stoffe im öffentlichen Raum im Interesse.⁷¹ Nicht zuletzt wurde die Rolle der Akteure, also der Heritage-Schaffenden (beispielsweise Kulturpolitiker/innen, Touristiker/innen) und Heritage-Rezipienten (beispielsweise Bevölkerung, Tourist/innen) lange außen vor gelassen.

Während die Volkskunde von den späten 1960ern bis in die späten 1980er Jahre hinein die verwandten Phänomene Folklorismus und Folklorismuskritik skeptisch beleuchtete, dauerte es noch fast 20 Jahre, bis im Fach die wegweisenden internationalen Heritage-Arbeiten rezipiert und eigene Forschungen zur Erbe-Thematik publiziert wurden. Als erste ließ Rosmarie Beier-de Haan, Historikerin und Kuratorin des Deutschen Historischen Museums in Berlin, in ihrem Sammelband zur „Geschichtskultur in der Zweiten Moderne“ (2000) „Klassiker“ wie den US-amerikanischen Kulturgeographen David Lowenthal und den britischen Soziologen John Urry in deutscher Übersetzung zu Wort kommen. Im selben Jahr versammelten der österreichische Kulturwissenschaftler Moritz Csáky und der österreichische Literaturwissenschaftler Klaus Zeyringer interdisziplinäre und internationale Aufsätze zur „Ambivalenz des kulturellen Erbes“. Ein Wiener Kongress, veranstaltet von der Kommission für Kulturwissenschaften und Theatergeschichte der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, setzte sich im Jahr 2003 mit „Kulturerbe, Repräsentation, Fabrikation, Vermarktung“ auseinander;⁷² 2005 widmete sich außerdem die Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie „bricolage“ dem Thema des kulturellen Erbes.

Nach diesem österreichischen Forschungsschwerpunkt lud das Göttinger Institut für Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie im Juni 2006 zur Tagung ein und fragte unter dem Titel „Prädikat ‚Heritage‘“ nach Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen.⁷³ Ziel der Veranstaltung war es, dem Kulturerbe in der deutschsprachigen Forschung mehr Aufmerksamkeit zu widmen und den Dialog mit der bereits seit Jahren aktiven internationalen Forschung im Heritage-Bereich zu intensivieren.⁷⁴ Ein Jahr später diskutierten internationale Kulturwissenschaftler/innen vom 14. bis 17. November 2007 auf der österreichischen Volkskundetagung in Innsbruck ebenfalls über „Erb.gut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft“.⁷⁵ Neben den genannten Tagungs- und Sammelbänden sind in den letzten Jahren weitere alltagskulturwissenschaftliche Forschungen, Masterarbeiten und Dissertationen entstanden, vor allem an den Instituten in Innsbruck, Wien und

digitale Großprojekt „MICHAEL“ (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe) sowie in Deutschland die „Deutsche Digitale Bibliothek“ (DDB), „kulturerbe-digital.de“ und das Göttinger Digitalisierungszentrum (GDZ).

Von Seiten der Stadtsoziologie wurde insbesondere unter dem Stichwort „Standortmarketing“ über Kultur (Zukin 1991; Kirchberg 1992; Bianchini 1993; Zukin 1996; Kirchberg/Göschel 1998) und Architektur (Hannemann/Sewing 1998; Hassenpflug 1999) geforscht.

⁷¹ Vgl. Frank 2007: 299.

⁷² Siehe der dazu gehörige Tagungsband Csáky/Sommer 2005.

⁷³ Siehe der dazu gehörige Tagungsband Hemme/Tauschek/Bendix 2007.

⁷⁴ Vgl. Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 7 f.

⁷⁵ Siehe der dazu gehörige Tagungsband Berger/Schindler/Schneider 2009.

Göttingen.⁷⁶ Zudem forschen und publizieren derzeit Wissenschaftler/innen – finanziert von der Volkswagen-Stiftung – am Berliner Zentrum für Literatur- und Kulturforschung zu „Erbe, Erbschaft, Vererbung. Überlieferungskonzepte zwischen Natur und Kultur im historischen Wandel“ (2004-2007) beziehungsweise zu „Generationen in der Erbenegesellschaft“ (seit 2007).

Der deutschsprachige, kulturwissenschaftliche Heritage-Diskurs, obwohl noch jung, wird von grundlegenden Erkenntnissen der jahrzehntelangen Folklorismus- und Musealisierungsdiskussion befruchtet (s. o.) Daneben fließen die als „Erfindung“ enttarnte Tradition⁷⁷ sowie die Relativierung des Authentizitätsbegriffes⁷⁸ in die eng verwandten Diskussionen um Kulturerbe- und Heritage-Phänomene ein. Außerdem greifen Elemente des Heritage-Diskurses auf Konzepte der Geschichtskultur, des kulturellen Gedächtnisses und der Erinnerungsorte, ferner der Erlebnisgesellschaft und Moderne zurück, zu denen die Volkskunde/Kulturwissenschaft ebenfalls eigene Schlüsse beiträgt.⁷⁹ Und nicht zuletzt hängen Heritage und Tourismus eng zusammen, so dass auch Theorien der kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung neue Erkenntnisse für die Heritage-Debatte versprechen.

Die Göttinger Kulturanthropologin Dorothee Hemme hat darauf aufmerksam gemacht, dass die „Inwertsetzung“ traditioneller Kulturphänomene als Kulturerbe/Heritage im ausgehenden 20. und frühen 21. Jahrhundert zu den wichtigsten touristischen Ankurbelungsmitteln gehört. Allerdings vermisst sie die wissenschaftliche Verortung des Heritage-Tourismus in der alltäglichen Lebenswelt, sowohl als Idee als auch als kulturelle Praxis im konkreten lokalen und regionalen Kontext. Außerhalb kulturkritischer Beschreibungen ist dieses Thema bisher nur vereinzelt aufgegriffen und kaum ethnografisch dokumentiert worden. Eine Ausnahme bildet die Analyse des Göttinger Volkskundlers Markus Tauschek, der den Karneval von Binche im Kontext der „Heritage-ifizierung“ untersucht hat. Andere aktuelle Untersuchungen stammen von der US-amerikanischen Kulturwissenschaftlerin Dorothy Noyes über das katalanische Fronleichnamfest „Patum de Berga“, von der Heidelberger Ethnologin Carolin Kollewe über ein Gemeindemuseum in Südmexiko, der bulgarischen Kulturhistorikerin Milena Benovska-Sabkova über bulgarische Erinnerungsorte

⁷⁶ Siehe unter anderem als früher Kommentar H. Mayer 1982; Außerdem Pomian 1990; Raber 1994; Johler/Nikitsch/Tschofen 1995; H.-P. Müller 1996; Johler 2002; Knecht/Niedermüller 2002; Hoffmann-Axthelm 2002; Hotz 2004; Ploner 2005; Schneider 2005a; Ploner 2006; Bendix 2007; Hemme/Tauschek/Bendix 2007; Hemme/Tauschek 2008; Luger/Wöhler 2008; Hemme 2009b; Tauschek 2009; Zimmermann 2009d; Tauschek 2010.

⁷⁷ Siehe unter anderem Hobsbawm/Ranger 1983; Johler 2000.

⁷⁸ Siehe unter anderem Waetzoldt/ A. Schmid 1979; A. Schmid 1985; Vester 1993; Bendix 1994; Bendix 1997; Welz 2001; Rauterberg 2002; Seidenspinner 2006.

⁷⁹ Zu Erinnerungskultur und Geschichtskultur siehe unter anderem Halbwachs 1966; Halbwachs 1967; Schörken 1970; Bergmann/Schörken 1982; Pellens/Quandt/Süßmuth 1984; J. Assmann/A. Assmann 1988; Nora 1990; A. Assmann/Harth 1991; Schmidt 1991; J. Assmann 1992; Young 1992; Fröhlich/Grütter/Rüsen 1992; A. Assmann 1993; Haverkamp/Lachmann 1993; Füllmann/Grütter/Rüsen 1994; Reichel 1995; Wischermann 1996; A. Assmann/Frevert 1999; Schönemann/Mütter/Uffelman 2000; Beier 2000; Winter 2001; Pethes/Ruchatz 2001; Cornelißen/Klinkhammer/Schwentker 2003; Demantowsky 2005; Schönemann 2006; Reichel/H. Schmid/Steinbach 2009; Hein 2009; Oswalt/Pandel 2009; Kühberger/Sedmak 2009. Zur Erlebnisgesellschaft siehe vor allem G. Schulze 2005.

oder von der Darmstädter Soziologin Sybille Frank über den ehemaligen DDR/BRD-Grenzübergang „Checkpoint Charlie“ in Berlin.⁸⁰

Engt man die Suche weiter ein und fragt nach Forschungen zur populären Nutzung des kulturellen Märchen-Erbes, so wird der Mangel an geeigneten Fallstudien noch offensichtlicher. Zwar beschäftigen sich mit dem Komplex „Märchen“ zahlreiche Fächer wie Literatur, Philologie, Soziologie, Ethnologie, Politologie, Pädagogik, Psychologie oder auch insbesondere die Volkskunde. Sucht man allerdings nach Märchen im Kontext von Tourismus und Heritage-Industrie, so offenbart sich eine große Forschungslücke. Als Pionierarbeit – und als gleichzeitig für fast 15 Jahre einzige Studie – kann die Forschung von Monika Vater gelten, die ihre 1989 am volkskundlichen Institut in Göttingen eingereichte Magisterarbeit der Deutschen Märchenstraße widmete und nach deren touristischer Konzeption sowie nach volkskundlichen Bezügen fragte. 2005 beschäftigte sich zwar die Frankfurter Soziologin Viola Schultze in ihrer Diplomarbeit mit den Brüder-Grimm-Märchenfestspielen in Hanau, legte jedoch aufgrund ihres fachlichen Hintergrundes den Fokus eher auf quantifizierbare Aussagen zur spätmodernen Bedeutung der Märchen. Einen in ihrer wissenschaftlichen Fülle sehr ertragreichen Beitrag leistete schließlich das Promotionsvorhaben der Göttinger Volkskundlerin Dorothee Hemme. Ihr Forschungsprojekt unter dem Titel „Märchenhafte Lebenswelten“ wurde von 2003 bis 2007 vom niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur gefördert und 2009 in Form des Bandes „Märchenstraßen – Lebenswelten. Zur kulturellen Konstruktion einer touristischen Themenstraße“ publiziert. Im Zentrum stehen folgende drei Fragen:

Was ist die Deutsche Märchenstraße? Was verbirgt sich im Namen der Deutschen Märchenstraße hinter den Schildern mit der lächelnden Märchenfee, die zwischen Hanau und Bremen am Straßenrand stehen? Und was verbirgt sich für die Orte und Städte zwischen Hanau und Bremen hinter der Deutschen Märchenstraße?⁸¹

Gleichwohl Hemme mit ihrer Konzentration auf die konkreten Akteure, die das Thema „Märchen“ zu einem touristisch erlebbaren Angebot umformen, der vorliegenden Untersuchung ähnelt, fokussiert sie sich explizit auf die touristische Themenstraße. Insofern bieten Hemmes Forschungsergebnisse eine passende Ergänzung zur vorliegenden Studie und werden hiermit zur Lektüre empfohlen.

Da Phänomene wie Folklore, Kulturerbe oder Geschichte – wie im Laufe der Arbeit deutlich werden wird – immer wieder gegenwärtigen Bedürfnissen und Interessen angepasst werden, verwundert der enge Schulterschluss mit dem Tourismus wenig.⁸² Ein Drittel der Reisenden zieht es heute in Metropolen und urbane Regionen. Während man in der Vergangenheit vor allem dort

⁸⁰ Vgl. Noyes 2006; Kollwe 2007; Frank 2007; Benovska-Sabkova 2007; Hemme 2009b; Tauschek 2010.

⁸¹ Hemme 2009b: 14.

⁸² Zum Kultur(erbe)tourismus siehe unter anderem Boniface/Fowler 1993; Prentice 1993; Müllenmeister 1994; Bendix 1994; Luger/Inmann 1995; Kirshenblatt-Gimblett 1998; O. Hartung/Mütter 2000; Luger/Rest 2002; Timothy 2007; Steinecke 2007; Rudolphi 2007; Schweitzer 2007; Arleth/Kagermeier 2008; Luger/Wöhler 2008; Treidel 2009; Heinze 2009; Boberg 2009; Kagermeier/Raab 2010; Hausmann/Murzik 2011.

Zerstreuung und Unterhaltung fand, ist dies im Zuge der kulturellen Regionalentwicklung mittlerweile oft kein Hauptargument mehr für Städtereisen. Stattdessen erhoffen sich die meisten Tourist/innen, so ist sich der Züricher Philosoph Hermann Lübke sicher, dort „die alte Stadt“ beziehungsweise „den historischen Glanz“ zu erleben.⁸³ Der Hamburger Dozent für Tourismusmanagement, Rulf Jürgen Treidel, hat in seiner Analyse des Geschichtstourismus sogar entdeckt, dass die meisten Menschen auf Reisen Geschichte in irgendeiner Form erleben.⁸⁴ Der spätmoderne Heritage-Tourismus subsumiert Angebote, die von der Suche nach den eigenen Wurzeln (Ahnenforschung) über den Besuch einer UNESCO-Welterbestätte bis hin zur Übernachtung in einem romantischen Schloss-Hotel reichen. Immer geht es um vielfältige, heterogene Erscheinungen, die jedoch verbunden sind durch ihren Vergangenheitsbezug, ihren Erlebnischarakter sowie ihre subjektiv-individuelle Bedeutung:

Der Wert der Vergangenheit beziehungsweise des kulturellen Erbes für den spätmodernen Tourismus besteht darin, [...] dass es eine zeitliche Distanz produziert, die „bereist“ werden kann. Kulturelles Erbe ist daher ein Medium, durch das Lokalitäten zu Destinationen werden.⁸⁵

Seit den 1990er Jahren kann im Tourismusmarketing ein Trend festgestellt werden, der weg von geografischen (Berge, Meer, Kulturhauptstadt) hin zu thematischen (Abenteuer, Wellness, Zeitreise) Überzeugungskriterien führt. Um derartige thematische Alleinstellungsmerkmale zu bieten, werden – unterstützt durch die wachsende Konkurrenz im (Kultur-)Tourismus – Reisedestinationen zusehends kulturell-historisch aufgeladen und ausdifferenziert. Kulturerbe wird als Standortfaktor angesehen und zum Antriebsrad der Regionalentwicklung. Dies führt dazu, dass erst in den letzten 30 Jahren rund drei Viertel der heutigen Sehenswürdigkeiten „entdeckt“ wurde und sich diese touristischen Attraktionen vermehrt in kleineren Städten und kulturell zuvor unbedeutenden Gebieten finden. Denn entscheidet sich eine Region für die Fokussierung auf oder den Ausbau von Kulturtourismus, so muss sie sich auf die Ausstattung mit kulturellen Objekten, also mit historisch gewachsenem Bestand (Schlösser, Kirchen, traditionelle Praktiken) und mit kreativem Angeboten der Gegenwart (Theater, Konzerte, Ausstellungen) konzentrieren.⁸⁶ Die Beschreibung des Seminars „Kulturtourismus und Regionalentwicklung“, angeboten am 07. Mai 2010 vom Internationalen Zentrum für Kulturgüterschutz und Konservierungsforschung in München, zeigt diesen wertschöpferischen Fokus für Vertreter/innen von Kultureinrichtungen und Unternehmen der Tourismuswirtschaft auf:

Eine Stadt- und Regionalentwicklung unter Einbindung des Kulturtourismus und eine darauf ausgerichtete Inwertsetzung von Kulturerbestätten sind „Megatrends“ mit wirtschaftlichen Möglichkeiten für viele Akteur/innen. Tatsächlich sind die Potenziale erst ansatzweise erschlossen, erst recht im ländlichen

⁸³ Vgl. Lübke 2004: 29-31.

⁸⁴ Vgl. Treidel 2009: 110.

⁸⁵ Hemme 2007: 237.

⁸⁶ Vgl. Hemme 2007: 238; Heinze 2009: 126; Forum 7 des Fünften Kulturpolitischen Bundeskongresses „Kultur macht Geschichte“ vom 10.-12. Juni 2009 in Bonn.

Raum. Doch eine kulturwirtschaftlich ausgerichtete Regionalentwicklung bietet für den ländlichen Raum Chancen der Attraktivitätssteigerung und zusätzlicher Arbeitsplätze.⁸⁷

Wie eng Tourismus und das Interesse an Geschichte beziehungsweise Kulturerbe miteinander verbunden sind, zeigt sich auch an der frühen Entwicklung des Kulturtourismus. Der Mainzer Kulturanthropologe Wolfgang Seidenspinner gibt den Hinweis, dass bereits die Konjunktur des Denkmalpflegegedankens im 19. Jahrhundert nicht ohne den Aufschwung des Tourismus möglich gewesen ist.⁸⁸ Die – nicht nur auf Reisen empfundene – Begeisterung für historische Sehenswürdigkeiten besitzt somit eine lange Tradition: Seit Beginn der europäischen Neuzeit gab es immer wieder Phasen, in denen man sich intensiv mit Zeugnissen der dem jeweiligen Zeitgeist vorbildlich erscheinenden Epochen und Kulturen beschäftigte, diese schützten und auch selbst erfahren/persönlich besichtigen wollte. So entwickelte die Renaissance eine Affinität zur römisch-griechischen Antike und die Romantik zum europäischen Mittelalter.⁸⁹ Dieser klassische Kulturtourismus referierte auf Authentizität und bezog sich sowohl auf historisch bedeutsame (beispielsweise Kirchen, Schlösser, Altstadtensembles) wie hohe künstlerische Kulturphänomene (beispielsweise Museen, Theater, Konzerte) und überdies auf das Gebiet der Alltagskultur (beispielsweise Mode, Weihnachtsmärkte, Regionalspeisen).⁹⁰ Als Prototyp des jungen, gebildeten und begüterten Kultur-Reisenden gilt der englische Romantiker, George Gordon Byron (1788-1824), der 1809-1811 und in den 1820er Jahren die Länder des Mittelmeeres ergründete. Auch aus dem deutschsprachigen Raum strebten neben dem wohl bekanntesten „Italien-Reisenden“ Johann Wolfgang Goethe (1749-1832) auch unzählige gymnasialgeschulte Bildungsbürger/innen gen Süden, getrieben von der Sehnsucht nach dem „Edlen und Guten“, das sie in der Akropolis, im Louvre oder in Pompeji zu entdecken glaubten.⁹¹

Umgekehrt lebten Tourismusregionen schon früh von und mit ihrem folkloristischen Profil, wie sich am Beispiel des von den Tübinger Volkskundlern Utz Jeggle und Gottfried Korff ausführlich analysierten „Homo Zillertaliensis“ zeigt: Die Bewohner/innen des von bürgerlichen Tourist/innen als „echt“, „authentisch“ und „ursprünglich“ wahrgenommenen Zillertals machten sich dieses Fremdbild bereits im 19. Jahrhundert zu nutze: Die Zillertaler setzten sich entsprechend dieser Zuschreibungen bewusst in Szene, um ihr kulturelles

⁸⁷ Seminar „Kulturwirtschaftliche Regionalentwicklung und Kulturtourismus – Geschäftsfelder und Netzwerke für den ländlichen Raum“ des Internationalen Zentrums für Kulturgüterschutz und Konservierungsforschung am 05. Mai 2010 in München.

⁸⁸ Vgl. Seidenspinner 2006: 35.

⁸⁹ Vgl. Römhild 1990: 20.

Der Tourismusforscher und ehemalige Reiseleiter Horst Martin Müllenmeister führt die Allianz von Tourismus und Geschichte gar auf den Verfasser der ältesten bekannten Universalgeschichte „Historien“, den Griechen Herodot (ca. 480 v. Chr. – ca. 424 v. Chr.), zurück: Wäre dieser nicht jahrelang durch Arabien, Afrika und Asien gereist, hätten sich ihm niemals „die wertvollen Quellen erschlossen, die nur Touristen zugänglich sind: die Erzählungen von Einheimischen, die Erinnerungen von Augenzeugen, die Berichte von Gewährsmännern, die Mythen und Sagen, die von Generation zu Generation überliefert wurden. Weil er ein Reisender gewesen war, kennt er die Schauplätze der Geschichte aus eigener Anschauung.“ (Müllenmeister 1994: 251).

⁹⁰ Vgl. Heinze 2009: 119.

⁹¹ Vgl. Müllenmeister 1994: 252.

Kapital („Original“ Trachtenfeste, Sänger- und Jodelgruppen, Gamsleder-Handschuhe) in ökonomisches Kapital umzuwandeln. Zunächst eine gewitzte Marketingstrategie, konnte das Heterostereotyp im Laufe der Zeit jedoch nicht mehr eindeutig vom identifikatorischen Selbstbild getrennt werden.⁹²

Im 19. und frühen 20. Jahrhundert stellte Reisen noch ein Privileg begüterter und gebildeter Gesellschaftsschichten dar, war als „Tourismus der oberen Zehntausend“ geprägt von den Bedürfnissen und Wünschen der wenigen Reisenden, die sich für mehrere Monate oder sogar Jahre abseits heimatlicher Gefilde aufhielten.⁹³ Technische Innovationen wie die Einführung der Eisenbahn und der Dampfschiffahrt, der erweiterte Ausbau des Bahnstreckennetzes und der wirtschaftliche Aufschwung lieferten jedoch die Basis für eine zweite Tourismusphase, die bereits vor dem 2. Weltkrieg einsetzte und ihren Höhepunkt in den 1970er und 1980er Jahren erreichte: den Massentourismus. Fußend auf dem Wunsch nach zwangloser Mobilität und bedingt durch das nahezu kontinuierliche Wachstum an Wohlstand und Freizeit entstanden neue Ziele und neue Formen des Fremdenverkehrs. Verfügbare und entsprechend aufbereitete Reiseziele, unterstützt durch eine effiziente Verkehrs- und Organisationsstruktur, machten die Urlaubsreise für nahezu alle Gesellschaftsschichten erschwinglich und einfach zugänglich. Durch diese Entwicklungen verlor der Tourismus seinen elitären Charakter und wurde zu einer Art „Standardkonsumgut“, das fast unabhängig von Wirtschaftsschwankungen war. Von den 1960er Jahren bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts wurden laut dem Tübinger Volkskundler Hermann Bausinger nur noch quantitative Verschiebungen im Tourismussektor verzeichnet: noch mehr Tourist/innen, noch höhere Kosten, noch weitere Entfernungen.⁹⁴

Während Gesellschaftsskeptiker vehement kritisieren, dass lediglich die drei klassischen „S“ („Sea, Sun, Sand“ beziehungsweise „Show, Shopping, Souvenir“) massentouristische Sehnsüchte auslösten, kann jedoch ebenfalls die Meinung vertreten werden, dass sich auch der Kulturtourismus in den vergangenen Jahrzehnten zur Massenbewegung entwickelte. Millionen Deutsche gehen jedes Jahr explizit auf eine Kultur- oder Bildungsreise, doch auch unter den erholungsorientierten Strandurlauber/innen widmen sich die meisten durch Tagesausflüge zumindest partiell und zeitweilig der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten.⁹⁵ 1994 stellte der Tourismusforscher und ehemalige Reiseleiter Horst Martin Müllenmeister mit Blick auf die Gilde der touristischen „Sights“ fest, dass sich diese eindeutig – und einseitig – vergangenheitsbezogen präsentiert:

Der Bildungstourismus [...] wirkt wie eine Veranstaltung von Historikern für einen Verein der Geschichtsfreunde.⁹⁶

Aus diesem Grund, so ist sich der Direktor des Flamenco-Tanz-Museums in Sevilla Kurt Grötsch sicher, fokussiert sich das Fernweh zu Beginn des 21. Jahrhunderts auf neue Erlebnispole, die durch die drei „L“ gebildet werden:

⁹² Vgl. Jeggle/Korff 1974a; Jeggle/Korff 1974b.

⁹³ Vgl. Spode 1996: 13-15; Morasch 1998: 52; Seidenspinner 2006: 35.

⁹⁴ Vgl. Römhild 1990: 16; Spode 1996: 15-18; Steinecke 1996: 113; Bausinger 1996: 25-27, 29.

⁹⁵ Vgl. Müllenmeister 1994: 252.

⁹⁶ Müllenmeister 1994: 254.

„Leisure, Lore, Landscape“.⁹⁷ „Lore“ (auf Deutsch: „Überlieferung“, „Sagen- und Märchengut“ oder „traditionelles Wissen“) verweist deutlich auf den großen Stellenwert historisch orientierter Inhalte, Phänomene und Darstellungsformen hin, die für den spätmodernen Tourismus reizvoll zu sein scheinen.

Allerdings unterscheidet sich die heutige Form des Kulturtourismus von der „Geschichtsvergegenwärtigungskultur“ der Renaissance oder Romantik zum einen durch einen relativ unspezifischen Zugriff auf Vergangenheit: Sowohl römisch-antike Skulpturen und spätmittelalterliche Fresken, als auch die Malerei der Neuen Sachlichkeit oder Jugendstilschmuck finden heute ihre begeisterten Betrachter/innen.⁹⁸ Zum anderen erfährt die klassische Kulturreise seit wenigen Jahrzehnten eine Erweiterung durch den erlebnisorientierten Kulturtourismus. Dahinter verbirgt sich die Zeitdiagnose des Kultursoziologen Gerhard Schulze, der 1992 die Erlebnisgesellschaft ausrief, in welcher das erlebnisorientierte Denken zur Lebensphilosophie von jedermann geworden sei:

Das Leben soll interessant, faszinierend und aufregend sein oder vielleicht auch friedvoll, erheiternd, kontemplativ, aber auf keinen Fall ereignislos, arm an Höhepunkten, langweilig.⁹⁹

Schulze geht davon aus, dass heutige Freizeit- und Tourismusangebote nicht nur einen bestimmten Zweck erfüllen, sondern zusätzlich einen persönlichen, möglichst intensiven Erlebniswert aufweisen müssen.¹⁰⁰ Eng mit Schulzes Kultur-Erlebnis-Ansatz verbunden sind die Konzeptionen der „Zweiten Moderne“ beziehungsweise der „reflexiven Modernisierung“, erstmalig aufgeworfen von den Soziologen Ulrich Beck (München) und Anthony Giddens (London). Im Verständnis der beiden Wissenschaftler wird die moderne Gesellschaft durch die Globalisierung wirtschaftlich und gesellschaftlich-politisch verändert, die handlungsleitende Meso-Ebene (Klassen-, Familien- und Geschlechterrollen) löst sich auf. Anstatt sich auf zuvor vorbestimmte Lösungen und Entscheidungen berufen zu können, werde der soziale Alltag nun von Individualisierung und Pluralisierung beherrscht.¹⁰¹

Wird dieses erlebnisorientierte und individuell-pluralisierte Modell auf den Kulturtourismus angewendet, so erscheint zunächst der subjektive „Erlebnissenutzen“ als wesentliches Entscheidungskriterium für die Kulturreisenden. In den Vordergrund des erlebnisorientierten Kulturtourismus rückt demnach die Inszenierung von Events, die bei den Kultururlaubern besonders positive Gefühle und einen bleibenden Eindruck auslösen (sollen). Zum anderen äußert sich der neue Trend zum Kulturerlebnis im zunehmenden Wunsch nach Individualität im Urlaub, nach subjektiven Außergewöhnlichkeiten und einzigartigen Erfahrungen. Nach dem Kulturmanagement-Professor der FernUniversität Hagen, Thomas Heinze, wird der erlebnisorientierte Kulturtourismus durch vier Punkte charakterisiert: 1. durch den unkonventionellen Umgang mit kulturellen Inhalten; 2. durch die Verknüpfung sehr unterschiedlicher, zuvor größtenteils unverbundener (alltags-)kultureller Sphären; 3. durch zielgruppenspezifische Angebote und 4. durch das Bemühen

⁹⁷ Vgl. Grötsch 2001: 76.

⁹⁸ Vgl. Römhild 1990: 20.

⁹⁹ Schulze 1994: 28.

¹⁰⁰ Vgl. unter anderem Schulze 2005.

¹⁰¹ Vgl. unter anderem Giddens 1995; Beck/Giddens/Lash 1996; Giddens 1996; Beck 1998.

um Interaktion und Selbsttätigkeit der Erlebniskonsumenten (Ansätze der Erlebnispädagogik).¹⁰²

1.4 Methodik

Die vorliegende Analyse führt folglich von Phänomenen wie Geschichts- und Erlebniskultur, Tourismus, Folklorismus und Heritage über deren Kritik bis hin zur (mittlerweile für die Volkskunde fast als „klassisch“ zu charakterisierenden) Kritik der Kritik. Während sich die Kapitel 2 bis 4 den komplexen Phänomenen zunächst analytisch-theoretisch annähern, bemühen sich die Kapitel 5 und 6 um eine detaillierte Beantwortung anhand empirisch fundierter Einzelfälle. Ein vertiefender Blick wird auf die jeweiligen folkloristischen Darbietungen, auf die dahinter stehenden touristischen Interessen und Konzepte sowie auf die Bürgerbeteiligung beziehungsweise Bürgerakzeptanz geworfen: Was geschieht wo für wen von wem mit welchen Absichten und Medien? Die Studie entspricht somit auch einer Reflexion über Perspektiven und Grenzen moderner Image- und Identitätspflege.

Um sich solchen volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Fragestellungen anzunähern, bietet sich die qualitative ethnografische Feldforschung an. Herzstück einer solchen Ethnografie – und auch der von mir durchgeführten Studie – ist die so genannte Teilnehmende Beobachtung. Diese Methode meint im wörtlichen Sinne, über einen ausgewählten Zeitraum bestimmte Formen des zu untersuchenden Gruppenlebens nicht nur passiv zu beobachten, sondern auch ihnen aktiv zu partizipieren und in Interaktion mit den Erforschten zu treten. Erst dann, darauf weist der Berliner Kulturwissenschaftler Wolfgang Kaschuba hin, lassen sich kulturelle Schlüsselszenen wahrnehmen, und erst dann kann sich der/die Forscher/in ein Stück weit von den Routinen der eigenen Kultur entfernen, so dass er/sie „mehr Blickfreiheit für die Routinen der anderen wie für deren Reaktionen auf die Forschungspraxis“¹⁰³ erhält. Als empirische Basis sowie erste Annäherung an die relevante Thematik nahm ich dementsprechend an zahlreichen Veranstaltungen teil, die ab Beginn des Jahres 2007 in Hessen unter dem Dach des Märchens stattfanden und zudem im Zusammenhang mit den vier zu erforschenden Orten standen. So besuchte ich beispielsweise die Eröffnung des Märchentheaters am Märchenlandweg in Wolfhagen (3. Mai 2007), das zehnjährige Jubiläum der Schauenburger Märchenwache (8. Juli 2007), den Steinauer Märchensonntag mit dem Motto „Snewittchen“ (5. August 2007), den Rotkäppchentag in Alsfeld (7. Oktober 2007) sowie den Erlebnispark Ziegenhagen an einem gewöhnlichen Herbstferien-Öffnungstag (8. Oktober 2007). Gestützt wurden diese Eindrücke und Beobachtungen durch zahlreiche weitere Besuche in den darauf folgenden Jahren, beispielsweise anlässlich spezieller Interviewtermine. In dieser sehr lebendigen Phase des Forschungsprozesses testete ich in Steinau Zaubertränke und bestaute, inmitten begeisterter Kinder, ein historisches Puppenspiel, in Alsfeld erschrak ich vor dem „bösen Wolf“, in Witzenhausen erinnerten mich Märchendioramen an mehr als 20 Jahre zurückliegende Familienausflüge und in Schauenburg

¹⁰² Vgl. Heinze 2009: 120-123.

¹⁰³ Kaschuba 1999: 207; zur Feldforschung siehe unter anderem die soziologischen, ethnologischen und volkskundlichen Publikationen Malinowski 1979; Lindner 1981; Geertz 1983; Hirschauer/Amman 1997; Schmidt-Lauber 2001b; Girtler 2001; Beer 2003; Lüders 2003.

wurde ich ob der zugleich künstlerischen und unkitschigen Zugangsweise zum Märchen positiv überrascht. Ferner diskutierte ich auf einem Seminar der Evangelischen Akademie Hofgeismar am 18. Oktober 2008 mit Touristiker/innen über Instrumente, Zielgruppen und Wirkungen, aber auch über Probleme und Grenzen des Märchenmarketings. Und nicht zuletzt führte mein geschärfter Blick für populäre Grimm- und Märchen-Präsentationen dazu, dass ich während meiner insgesamt mehrjährigen Aufenthalte in Korea (2007) und China (2009-2011) immer wieder auf die Begeisterung für Grimm'sche Märchen stieß, wie beispielsweise bei einem Besuch des Deutschen Pavillons auf der EXPO in Shanghai am 03. September 2010.

Als technische Hilfsmittel kamen Forschungsnotizen zum Einsatz, die zum einen ein „Protokoll der Selbstbeobachtung“ darstellen und sich zum anderen wie eine „Chronik der Beobachtung der Anderen“ lesen.¹⁰⁴ Daneben dienten digitale Fotografien der Dokumentation des Forschungsprozesses, die in kleiner Auswahl in die vorliegende Studie einbezogen werden. An dieser Stelle sei nur kurz auf die Feststellung hingewiesen, dass solch verfestigte Bilder beileibe kein neutrales Medium darstellen, sondern den Gesetzen der Interpretation und Konstruktion unterliegen. Insofern gehört es zu einer seriös-wissenschaftlichen Herangehensweise, den eigenen Forscherblick mitsamt seiner technischen Hilfsmittel unentwegt kritisch zu beleuchten.

Als zentrales Mittel meiner Teilnehmenden Beobachtung dienten schließlich qualitative Interviews¹⁰⁵ mit ausgewählten hessischen Grimm- und Märchenaktivist/innen. Das qualitative Interview orientiert sich an gewohnten Kommunikationsweisen und ähnelt daher einem natürlichen Dialog. Es hat die Aufgabe, Informationen über Einstellungen, Erfahrungen oder Verhalten zu einem bestimmten Gegenstand zu erfragen; dies soll in der Form erfolgen, dass mehrere Reaktionen und Meinungen miteinander verglichen werden können. Das Ziel jedes Interviewenden ist es daher, eine entspannte Erzählsituation zu schaffen, die es den Gesprächspartnern ermöglicht, ihre Erfahrungen und Vorstellungen in einer gewohnten Form zur Sprache zu bringen. Durch den zwangloseren Charakter des qualitativen Interviews und die erwünscht freundliche, vertrauensvolle Beziehung zwischen Interviewendem und Befragtem kommt oft umfassendes und anekdotisches Material zustande, weshalb laut dem Kölner Soziologen Erwin K. Scheuch (1928-2003) durch diese Fülle und Anschaulichkeit der Informationen eine quantitative Auswertung sehr erschwert wird. Andererseits entstünden durch die flexible Anpassung der Fragen an die unterschiedlichen Befragten zwar nicht formal identische, jedoch inhaltlich äquivalente Antworten, was wiederum die Vergleichbarkeit verbessere.¹⁰⁶

Diese Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews sollte ferner durch einen Interviewleitfaden unterstützt werden. Ein solches Leitfadeninterview – eine Unterform des qualitativen Interviews – wird nach der Wiener Volkskundlerin Brigitta Schmidt-Lauber bevorzugt in solchen Untersuchungen verwendet, in

¹⁰⁴ Vgl. Kaschuba 1999: 208.

¹⁰⁵ Andere Bezeichnungen lauten: offenes, weiches, unstrukturiertes, themenzentriertes, fokussiertes, intensives, detailliertes, nicht-gelenktes Interview, Tiefeninterview, formloses Gespräch oder Einzelfallanalyse in Gesprächsform.

¹⁰⁶ Vgl. Bureau of Applied Social Research, Columbia University 1972: 146; Scheuch 1973: 122; Schmidt-Lauber 2001a: 174; Brednich 2001: 90.

denen ein zuvor festgelegtes Spektrum an Themen und Fragen zur Sprache kommen soll, wie im vorliegenden Fall unter anderem die regionalen, lokalen sowie persönlichen Formen des Märchenengagements.¹⁰⁷ Der Leitfaden enthält Grundfragen, wobei es dem Geschick und der Empathie des Interviewenden überlassen bleibt, wann und wie diese Fragen gestellt werden. Vor allem Sozialwissenschaftler/innen wie Ulrike Froschauer und Manfred Lueger (Wien), Peter Atteslander (Augsburg), Eleanor und Nathan Maccoby (Stanford), Erwin Scheuch (Köln) und das „Bureau of Applied Social Research“ der Columbia-Universität geben nützliche Hinweise zur effizienten Erstellung und Anwendung eines solchen Leitfadens.¹⁰⁸

Im Bezug auf die Person des Interviewenden kann in den letzten Jahren ein methodologischer Wandel festgestellt werden: Während noch in den späten 1980er Jahren die Objektivität und Neutralität des Forschenden sorgsam beäugt wurde, wurde diese Forderung unter anderem durch den französischen Ethnologen Michel Leiris (1901-1990) als wissenschaftliche Konstruktion entzaubert:

Selbst wenn wir annähen, dass wir uns im Namen der reinen Wissenschaft darauf beschränken sollten, unsere Untersuchungen ohne irgendwelche Eingriffe durchzuführen, so könnten wir doch nichts dagegen ausrichten, dass allein schon die Gegenwart des Untersuchenden innerhalb der Gesellschaft, über die er arbeitet, einen Eingriff darstellt: Seine Fragen, seine Äußerungen, ja der bloße Kontakt schaffen für den Befragten Probleme, die er sich sonst nie gestellt hätte; dies zeigt ihm seine Gewohnheiten in einem anderen Licht, eröffnet ihm neue Horizonte.¹⁰⁹

Mittlerweile wird im wissenschaftlichen Diskurs überwiegend gefordert, die „Präsentation der eigenen Identität“¹¹⁰ ernst zu nehmen; zum Teil wird das Bewusstsein für die eigene Subjektivität sogar als dringend notwendige Voraussetzung für eine gelungene Forschung angesehen:

Feldforschung beginnt demnach beim Feldforscher / der Feldforscherin selbst, denn nur der, der sich selbst kennt, kann andere erforschen.¹¹¹

Praktische Hinweise zum selbst-bewussten Verhalten des Interviewers und seinem sensiblen Umgang mit den Befragten bietet vor allem der US-amerikanische Meinungsforscher Paul Sheatsley (1916-1989) in „Die Kunst des Interviewens“.¹¹²

Eine bedeutende Annäherung an das vorliegende Untersuchungsfeld bildeten dementsprechend persönliche, aufgezeichnete Leitfaden-Interviews mit 19 Kultur- und Tourismusverantwortlichen der untersuchten hessischen Städte und Gemeinden, erweitert durch protokollierte Telefonate und E-Mails. Einen

¹⁰⁷ Vgl. Schmidt-Lauber 2001a: 176.

¹⁰⁸ Siehe dazu: Bureau of Applied Social Research, Columbia University 1972; Maccoby/Maccoby 1972; Scheuch 1973; Atteslander 2000; Froschauer/Lueger 2003.

¹⁰⁹ Leiris 1987: 54.

¹¹⁰ Lindner 1981: 65.

¹¹¹ Brednich 2001: 88.

¹¹² Siehe Sheatsley 1972.

Überblick über den gesamten nordhessischen Märchentourismus bietet Benjamin Schäfer als Geschäftsführer der Deutschen Märchenstraße e. V. und (bis 31.12.2010) des Vereins Region Kassel-Land. Steinauer Gesprächspartner sind der ehemalige Oberbürgermeister Hans-Joachim Knobloch (SPD) und seine Ehefrau Angelika, der Leiter des Brüder Grimm-Hauses Burkhard Kling, die Marionettentheaterleiterin Lilo Magersuppe und ihre Tochter Nina, die Mitarbeiterinnen des Verkehrsbüros Ursula Komma und Claudia Dorn, der Märchenerzähler Günter Mirsch und der Frankfurter Schauspieler Kurt Spielmann. Über Alsfeld und das „Rotkäppchenland Schwalm-Knüll“ wurden der ehemalige Geschäftsführer der Tourist Center Alsfeld (TCA) GmbH, Hans-Martin Götz, die jetzige Leiterin des TCA, Simone Wilhelm, sowie deren Kollegin Romina Panzica, ferner die Mitarbeiterin von Pro Neukirchen e. V., Heike Koberstein, und die Geschäftsführerin der Touristischen Arbeitsgemeinschaft „Rotkäppchenland“, Heidrun Englisch, befragt. Konkrete Auskunft über das Alsfelder Märchenhaus geben neben Jörg Köhler, dem ehemaligen Vorsitzenden des Verkehrsvereins Alsfeld, vor allem die (ehemaligen) Betreiber des Märchenhauses, die Märchenerzählerin Gudrun Grünberg und ihr Ehemann Hans-Willi (die 2008, kurz nach Ende meiner Feldforschung, ihr Engagement in Alsfeld aufgaben). In Witzenhausen informieren hauptsächlich Miriam Gerke und Jens Ehrhardt (Geschäftsführerin und Mitarbeiter der Pro Witzenhausen GmbH), außerdem Elvira und Axel Surup (Inhaber des Familien-Erlebnisparks Ziegenhagen) über die Tourismussituation vor Ort. In Schauenburg bestehen die Gesprächspartner aus der Bürgermeisterin Ursula Gimmmler (CDU), dem Fachbereichsleiter Otmar Bollerhey und dem Rathausverantwortlichen u. a. für Tourismus Jörg Dreismann. Schließlich geben der „nordhessisch-hamburgerische“ Künstler Albert Schindehütte, der ehemalige Pfarrer Heinz Vonjahr und die 1. und 2. Vorsitzenden des Fördervereins, Christian Abendroth und Hans-Joachim Mayer, einen Einblick in das Konzept und die Arbeit der Schauenburger Märchenwache.

Obwohl die vorliegende Untersuchung durch „Akteurszentrismus“ charakterisiert wird, beschränkt sie sich im Sinne eines multimethodischen Ansatzes nicht auf diesen sehr persönlich-aktiven Teil ethnografischer Feldforschung, sondern bezieht ihre empirischen Quellen ferner aus schriftlichem Material in Form von Werbeprospekten, Internetpräsentationen und Zeitungsartikeln. Der Fokus dieser volkskundlichen „Textarbeit“ liegt dabei auf der jeweiligen Selbstdarstellung der vier hessischen Märchenorte und auf ihrer Präsenz in den regionalen Medien. Außerdem stützt sich die Forschung auf städtische und regionale Marketing- und Tourismuskonzepte, die meist den inhaltlichen Schwerpunkt auf die wirtschaftliche Bedeutung des Märchentourismus legen. Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes in Wiesbaden liefern darüber hinaus Informationen zu Gästeankünften, Übernachtungszahlen und durchschnittlicher Aufenthaltsdauer im Verlauf der vergangenen 20 Jahre.

Nachdem die Phase ethnografischer Beobachtung zumindest teilweise abgeschlossen war, musste dieses erhobene Material im nächsten Schritt strukturiert, analysiert und in „ethnologisches Schreiben“ umgesetzt werden. Die Auswertung der aufgezeichneten und anschließend verschriftlichten Interviews kann entweder in Fallanalysen oder – wie in der vorliegenden Untersuchung – in einer vergleichenden Zusammenstellung von

Interviewausschnitten aufgrund ausgewählter Themen erfolgen.¹¹³ Als Analysegrundlage meiner Forschung diente die so genannte Themenstrukturanalyse der Wiener Soziologen Ulrike Froschauer und Manfred Lueger. Mithilfe dieser Methode kann eine größere Anzahl von Interviews zusammengefasst und inhaltlich verdichtet werden: In Form von Textreduktions- und Codierverfahren werden verkürzt die einzelnen Themen herausgefiltert, Themen- und Subkategorien gebildet und schließlich verschiedene Interviews „mit dem Ziel der Theoriebildung“ vergleichend erörtert.¹¹⁴ Im nächsten Analyseschritt bot sich insbesondere die „Geschichtskulturanalyse“ an, die von dem Münsteraner Geschichtsdidaktiker Bernd Schönemann entwickelt wurde und auch auf das Feld populärer Märchen-Rezeption angewendet werden kann. Die vier Dimensionen umfassende Beschreibungsmatrix lenkt den Forscherblick zunächst auf die Institutionen, in denen sich aktuelle Kulturerbe- oder Geschichtsdarstellungen manifestieren (beispielsweise Schulen, Archive, Museen). Weiterführend werden die geschichtskulturellen Dimensionen der „Professionen“ (beispielsweise Künstler/innen, Privatleute, Touristiker/innen), die der Medien (beispielsweise Fest, Erzählung, Erlebnis, Werbematerial) und die der „Publika“ (beispielsweise Kulturtourist/innen, Lokalpatriot/innen, Familien) analysiert.¹¹⁵

Während beispielsweise sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden weitgehend darauf angelegt sind, feste und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, lässt die „weiche“ volkskundlich-kulturwissenschaftliche Feldforschungsmethode den Eigenaussagen „des Feldes“ bewusst weiten Raum und räumt ihnen großen Einfluss auf den weiteren Forschungsverlauf ein. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die theoretische Klärungsarbeit mit dem Eintritt ins Feld oft erst richtig beginnt.¹¹⁶ Antichronologisch zu diesem typischen Forschungsverlauf startet meine Studie zunächst mit der Präsentation theoretischer Konzeptionen, um von Kapitel zu Kapitel immer speziellere Aussagen anhand konkreter Fallstudien zu treffen, um schließlich im Schlusskapitel wieder verallgemeinerbare Thesen aufzustellen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Um die oben genannten Fragen und Thesen im Forschungsumfeld von Folklorismus, Heritage und Tourismus zu erörtern sowie die gegenwärtige Bedeutung der Brüder Grimm und ihrer Märchen für die Identität und das Image in Hessen am Einzelfall analysieren zu können, werden in Kapitel 2 zunächst die theoretischen Konzepte um Erinnerungskultur und Geschichtskultur diskutiert. Beide Konzepte nähern sich dem spätmodernen, alltäglichen Umgang mit vergangenen Personen, Überlieferungen, Ereignissen, Traditionen oder Objekten an und versuchen, diese „Vergangenheitsvergegenwärtigungs-Kultur“¹¹⁷ zu erklären. Allerdings haben sich die Konzeptionen weitgehend unabhängig voneinander entwickelt: Während der Diskurs um Geschichtskultur

¹¹³ Vgl. Schmidt-Lauber 2001a: 181.

¹¹⁴ Vgl. Froschauer/Lueger 2003: 162, 226 f.

¹¹⁵ Vgl. Schönemann 2000: 50-55.

¹¹⁶ Vgl. Kaschuba 1999: 205.

¹¹⁷ Lübke 2004b: 115.

bereits seit den 1960er Jahren in der deutschen Geschichtsdidaktik geführt wird, kam der zunächst in Frankreich verortete Komplex „Gedächtnis und Erinnerung“ erst Ende der 1980er Jahre in der deutschen Wissenschaftslandschaft an, gehört nun jedoch zu einem wichtigen Paradigma der gegenwärtigen kulturwissenschaftlichen Forschung. Gegenseitige Inspirationen der Konzeptionen stellen jedoch die Ausnahme dar. Somit folgen die Terminologien und Systematiken keiner gemeinsamen Logik und sind daher schwer voneinander abgrenzbar. Dennoch bieten beide Denkmodelle um Geschichtskultur und Erinnerungskultur(en) fruchtbare und einander ergänzende Erkenntnis-Chancen an, die sich für die darauf folgende Diskussion um solch komplexe Phänomene wie Musealisierung, Folklorismus, Authentizität oder Heritage als nützlich erweisen werden. Denn unter anderem der Urheber des deutschen Gedächtnisdiskurses, der Ägyptologe, Religions- und Kulturwissenschaftler Jan Assmann, hat deutlich gemacht, dass die allgemeinsten Grundeinstellungen zu Vergangenheit und damit zur Funktion des Erinnerns je nach Epoche und Kultur verschieden sind.¹¹⁸ Entsprechend wird Kapitel 2. das Selbstverständnis spätmoderner Geschichtsschreibung erläutern, dass es eine „historische Wahrheit“ im Sinne eines einzigen maßgeblichen Verständnisses historischer Sachverhalte und Prozesse nicht gibt. Geschichte wird also stets gemacht und ist das Ergebnis sozialer Aushandlungs- und Konstruktionsprozesse.¹¹⁹ Der Historiker und Schriftsteller Golo Mann (1909-1994) hat dieses Prinzip mit folgenden Worten formuliert:

Immer hat Geschichte zwei Komponenten: das, was geschehen ist, und den, der das Geschehene von seinem Orte in der Zeit sieht und zu verstehen sucht. Nicht nur korrigieren neue sachliche Erkenntnisse die alten; der Erkennende selber wandelt sich. Die Vergangenheit lebt; sie schwankt im Lichte neuer Erfahrungen und Fragestellungen.¹²⁰

Geschichtsbewusstsein und Geschichtskultur erscheinen heute in Form institutioneller wie in Form kommerzieller Phänomene und werden in Schulbüchern und in Denkmälern, in mittelalterlichen Weihnachtsmärkten und archäologischen Themenparks, in Ausstellungsereignissen und „Dokudramen“ artikuliert, rezipiert, verhandelt. Doch worauf verweist dieser spätmoderne Vergangenheitsboom (Kapitel 3)? Während der Fokus der vorliegenden Analyse auf der Zeit der Spätmoderne¹²¹ liegt, erscheint es mir gleichzeitig

¹¹⁸ Vgl. J. Assmann 1988: 16.

¹¹⁹ Vgl. Fenske 2009b: 172.

¹²⁰ Mann 1960: 13.

¹²¹ „Moderne“, „Modernität“ und „Modernisierung“ wurden in den 1960er Jahren als Gegensatz zu Fachbegriffen wie „Tradition“ und „Traditionalität“ zunächst in den Sozialwissenschaften eingeführt, um folgende soziale und politische Entwicklungen zu charakterisieren: „Anglo-Amerikanisierung“, universelle Evolution, Prozess der „bewussten politischen Gestaltung“. Auch in die volkscundlich-kulturwissenschaftliche Forschung haben die drei Begriffe Einzug gehalten, zunächst durch die Beschäftigung mit Teilaspekten, ab 1985 durch die Hinwendung zur übergeordneten Begrifflichkeit. Mit den Begriffen wird im Fach jedoch weniger in Einführungswerken, als in Monografien und Aufsätzen operiert. Der Münchner Volkskundler Burkhard Lauterbach führt den vorsichtigen Umgang auf Probleme ihrer Abgrenzbarkeit zurück und bemüht sich daher um eine klare Trennung. Nach seiner Definition beschreibt „Moderne“ die Zeit der Frühindustrialisierung ab der Französischen Revolution, während „Modernität“ einen sich im jeweiligen Handeln von Personen, Gruppen oder einer Gesellschaft widerspiegelnden Entwicklungsgrad darstellt. „Modernisierung“ schließlich ist für Lauterbach ein

sinnvoll, zunächst die Entstehung der Vergangenheitsvergegenwärtigungskultur herauszuarbeiten. Bereits für die Antike kann ein besonderes Interesse an herausragenden kulturell-geschichtlichen Elementen nachgewiesen werden.¹²² Das Erwachen des historischen Sinns im modernen Verständnis wird jedoch von Wissenschaftler/innen wie Barbara Korte und Sylvia Paletschek (Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“) im „langen 19. Jahrhundert“ verankert. Auch viele Genres der heutigen (populären) Geschichtskultur haben ihre Wurzeln in der Epoche zwischen Französischer Revolution und 1. Weltkrieg.¹²³ Aus diesem Grund wird in Kapitel 3.1 zunächst auf jene tief greifende Umbruchsphase zurückgegriffen, um Kontinuitäten, aber auch Veränderungen darzustellen und durch den Blick auf den Beginn des modernen Geschichtsbewusstseins ein besseres Verständnis für den gegenwärtigen Geschichtsboom in seiner identifikatorischen Funktion zu entwickeln. Überdies: Der vertiefende Rückgriff auf diese Zeit entspricht ohnehin der klassischen Vorgehensweise der Volkskunde. Denn obwohl sich das Fach heute als empirische Gegenwartswissenschaft versteht, so kann es laut den Münsteraner Kulturwissenschaftler/innen Andreas Hartmann, Silke Meyer und Ruth-E. Mohrmann weder für das Kulturverstehen, noch für die eigene disziplinäre Identität auf die „Sphäre des Historischen“ verzichten.¹²⁴

Während der Rückblick auf die Entstehung des „Historischen Sinns“ zeigen wird, wie eng die Besinnung auf eine gemeinsame Geschichte mit identitätsstiftenden Prozessen einhergeht, fragen Kapitel 3.2 und 3.3 nach Erklärungsansätzen für die „Geschichtsbesessenheit“ in der Gegenwart. Der Hinweis des US-amerikanischen Philosophen und Psychologen George Herbert Mead (1863-1931), dass die Art und Weise, wie Gesellschaften sich der Vergangenheit erinnern, mit Veränderungen in der Gegenwart und der Gegenwart per se korreliert, führt hier weiter.¹²⁵ Tatsächlich scheinen sich die meisten Wissenschaftler/innen trotz unterschiedlichster Auffassungen in dem Punkt einig zu sein, im Geschichtsboom eine Reaktion auf gegenwärtige Modernisierungs- und Globalisierungserfahrungen zu erkennen. Doch erschöpft sich damit oft die Übereinstimmung: Die Zeitdiagnosen bieten ein Spektrum, das von der Flucht in eine „heile Welt“ über Kompensation bis hin zur erlebnisorientierten Distanz zum gewöhnlichen Alltag reicht. Auch die Prognosen bezüglich der Zukunft des Kulturerbes führen vom ausgerufenen Kulturerbe-Verlust bis zum befürchteten Heritage-„Overkill“. In diesen Kernkapiteln wird der gegenwärtige Geschichtsboom als Zeichen spätmoderner A-Synchronisiertheit präsentiert und in den Kontext von Gerhard Schulzes Erlebnisgesellschaft gestellt, um schließlich den Authentizitätsbegriff als Ergebnis ausgehandelter Deutungsprozesse vorzuführen. Zur Seite stehen hier zentrale Konzepte der Volkskunde wie Kontinuität, (erfundene) Tradition und kulturelles Gedächtnis, Folklorismus, Musealisierung und Historisierung.

komplexer Vorgang, der von gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen wie Industrialisierung, Urbanisierung, wachsender Mobilität, zunehmender Alphabetisierung, beschleunigtem Wechsel der Lebensbedingungen, erhöhter sozialer Komplexität und fortschreitender Rationalisierung gekennzeichnet ist (vgl. Lauterbach 2006: 34 f).

¹²² Vgl. Weigelt 2007: 129.

¹²³ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 17.

¹²⁴ Vgl. Hartmann/Meyer/Mohrmann 2007: 7.

¹²⁵ Vgl. Urry 2000: 30.

Während sich die Kulturwissenschaft jene Forschungsdimension der Geschichtlichkeit mit sämtlichen Kultur- und Geisteswissenschaften sowie beispielsweise mit Jura oder Medizin teilt, stellt sich die Frage nach dem kulturwissenschaftlich-volkskundlichen Spezifikum. Auf der Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (21.-23.09.06) haben Hartmann, Meyer und Mohrmann darauf die Antwort gegeben, dass sich das dezidiert volkskundliche Erkenntnisinteresse an Geschichte auf den Menschen richtet und darauf, wie, als was und mit welchem symbolischen Wert Geschichte im Leben ankommt. Insofern werden in Kapitel 4 spätmoderne Formen der Vergegenwärtigung von Geschichte in den Blick genommen. Dabei geht es nicht bloß um die Realpräsenz von Geschichte in der Gegenwartskultur, sondern im Besonderen um Formen und Motive ihrer Bearbeitung, Umprägung, Inszenierung und Erfindung.¹²⁶ Zunächst äußert sich die gegenwärtige Geschichtsfaszination in der „Sammlung alles irgendwie Bedeutsamen“ (J. Assmann). Um sich diesem Teilphänomen aktueller Geschichtskultur zu nähern, wird zunächst der spätmoderne Diskurs um Musealisierung, Archivierung und Digitalisierung erörtert (Abschnitt 4.1). Anschließend wird am Beispiel der UNESCO-Welterbelisten untersucht, inwiefern die „globale Prädikatisierungs-Organisation“ UNESCO das spätmoderne Kulturerbekonzept beeinflusst (Abschnitt 4.2). Während die Sammlungsfreude möglicherweise auf die Angst vor kulturellem Gedächtnisverlust zurückzuführen ist, geht es in Abschnitt 4.3 mit Flohmarktkultur, Mittelaltermärkten und massenmedialen Dokusoaps um einen zweiten Teilbereich spätmoderner Geschichtskultur: um den populären Spaß an der Umhüllung mit historischen Versatzstücken. Gerade die Verknüpfung von Kulturerbe und Populärkultur – in Form von „Public History“/„Public Folklore“ beziehungsweise „History goes Pop“ – hält ein spannungsreiches Feld für kulturwissenschaftliche Forschungen bereit. Da sich die Geschichts-, Kultur- und Medienwissenschaften dem Untersuchungsgebiet nach langem „Dornröschenschlaf“ erst seit wenigen Jahren in Form von Tagungen und Publikationen verstärkt zuwenden, sind bestimmte Medien und Genres noch weitgehend unerforscht, wie etwa die Geschichtsvermittlung im Radio oder in der Popmusik. Die Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“, Barbara Korte und Sylvia Paletschek, vermissen ferner vor allem die akademische Analyse der Vermarktung von Geschichte beziehungsweise materiellem/immateriellem Kulturerbe im Tourismus.¹²⁷

Um sich dieser Forschungslücke anzunehmen, soll in Kapitel 5 der spätmoderne Heritage-Tourismus am Beispiel Hessens näher untersucht werden. Im Fokus des landesweiten Kulturtourismus stehen – seit Aufnahme der Kasseler Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen in die UNESCO-Dokumentenerbe-Liste 2005 – Leben und Werk der Brüder Grimm. Zunächst wird Abschnitt 5.1 einen allgemeinen Einblick in die aktuelle „Märchen-Renaissance“ geben. Nachdem den Märchen in der deutschen Nachkriegszeit und insbesondere im Zuge der linksgerichteten Studenten- und

¹²⁶ Vgl. Hartmann/Meyer/Mohrmann 2007: 7-9.

¹²⁷ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 46 f.

Bürgerrechtsbewegungen von 1968 vor allem Grausamkeit, Autorität, Konservatismus und Patriarchat vorgeworfen worden waren, vollzog sich zu Beginn der 1990er Jahre ein Einstellungswandel. Die Grimm'schen Märchen sind heute beliebter denn je, was sich vor allem anhand unzähliger kommerzieller Märchen-Adaptionen offenbart: Von Märchenfilmen und Märchenwerbung über Märchenfestspiele und Märchen-Barbies bis hin zu Märchenesoterik. Gerade die Charakteristika spätmoderner Geschichtskultur – Veranschaulichung, Vergegenwärtigung, Verlebendigung – finden sich in besonderem Maße dort wieder, wo mit den Grimms und ihren Märchen populär umgegangen wird. Während Abschnitt 5.2 den Wandel des hessischen Tourismus hin zum profilstiftenden Themenmarketing, zum Place Branding erörtert, wird Abschnitt 5.3 beide Themen – Märchenboom und hessischen Thementourismus – zusammenführen. Dieser Teil wird konkret nach den charakteristischen Merkmalen, Präsentationsformen und Akteuren des hessischen Grimm- und Märchentourismus fragen, um anschließend die vier ausgewählten Märchenangebote einordnen und interpretieren zu können.

Kapitel 6 schließlich richtet den geschärften Blick auf den Steinauer Märchenonntag, das Alsfelder Märchenhaus, den Märchen-Erlebnispark Ziegenhagen (Witzenhausen) und die Schauenburger Märchenwache. Diese „Highlights“ des jeweiligen Märchenmarketings werden eingeordnet in das Tourismuskonzept vor Ort, in lokale Initiativen und Kooperationen sowie in den Rückhalt in der Bevölkerung. Ein wichtiger Fokus wird dabei auf den konkreten Akteuren/Produzenten des Märchentourismus liegen, also den „Märchen- und Grimm-Aktivist:innen“, die ausführlich zu Wort kommen sollen. Wie deutlich werden wird, stellt die touristische Vermarktung eine moderne Form der Märchenrezeption dar, die das Potenzial besitzt, Informationen über die Brüder Grimm und ihre Kinder- und Hausmärchen in aktueller Form an eine große Öffentlichkeit zu vermitteln und weiterführendes Interesse zu wecken.

Eine besonders öffentlichkeitswirksame Form des Märchenmarketings stellt der Steinauer Märchenonntag dar (Kapitel 6.1). Um dessen Märchenzugang zu verstehen, wird zunächst die touristische Situation Steinaus zusammengefasst, um anschließend die städtische Profilierung als „authentisches Jugendparadies der Brüder Grimm“ zu erörtern. Im Anschluss daran wird dargestellt, wie anhand des Märchenonntags der Steinauer Grimm-Tourismus reaktiviert werden soll. Diese Überlegungen münden in dem Versuch, die Identifizierung der Steinauer Bevölkerung mit dem kulturellen Grimm-Erbe zu skizzieren. Anders als Steinau an der Straße wirbt Alsfeld, wie Kapitel 6.2 zeigen wird, erst seit wenigen Jahren mit Märchentourismus. Während Steinau dabei das „authentische“ Grimm-Erleben in den Vordergrund stellt, fokussiert sich Alsfeld auf seine Lage im „Rotkäppchenland“ Schwalm-Knüll. Um diese Entwicklung zu begreifen, wird erst das sich wandelnde Stadtmarketing zusammenfassend erläutert, um anschließend auf das spezifische Rotkäppchen-Marketing einzugehen. Beispielhaft wird schließlich Alsfelds Märchen-Hauptattraktion, das Märchenhaus, vorgestellt und dabei die kultur-, zivilisations- und technikkritische Märchenrezeption diskutiert. Während sich die Region Schwalm-Knüll auf das Rotkäppchen beruft, stellt der Werra-Meißner-Kreis, in dem Witzenhausen liegt, Frau Holle in den Mittelpunkt seiner Vermarktung (Kapitel 6.3). Witzenhausen konzentriert sich zwar auf touristischer Ebene eher auf die Themen Natur und Kirschen, weshalb zunächst der Tourismus im

Werra-Meißner-Kreis und in Witzenhausen im Besonderen erläutert wird. Doch private Anbieter in Witzenhausen bemühen sich um touristische Nutzung der regionalen Frau-Holle-Sagen, -Mythen und -Märchen. Beispielhaft wird dafür der Familien-Erlebnispark im Witzenhäuser Ortsteil Ziegenhagen untersucht: Um sich dem Märchen als Unterhaltungsaspekt anzunähern, wird zunächst die Entwicklung der Märchenfokussierung im Park betrachtet, ferner nach dem Märchenverständnis der Inhaber gefragt und schließlich das Verhältnis von Kitsch, Unterhaltung und Bildung im Parkangebot beleuchtet. Auch in Kapitel 6.4, das die Schauenburger Märchenwache in den Mittelpunkt der Untersuchung stellt, ist diese Problematik von Bedeutung. Ähnlich wie in Witzenhausen wird der Schauenburger Grimm- und Märchentourismus von Privatleuten vorangetrieben. Die Vermarktung basiert allerdings weniger auf lokalisierten Sagen und Mythen als vielmehr auf der Bedeutung der Schauenburger Märchenbeiträge Johann Friedrich Krause und Marie Hassenpflug. Schauenburg zählt daher wie Steinau an der Straße zu den „authentischen“ Grimm-Orten. Die Schauenburger Märchenwache kann dabei als „Keimzelle“ des lokalen Grimm- und Märchen-Erbes und als Kontrastprogramm zu konventionellen Märchendarstellungen beschrieben werden. Um dies zu analysieren, wird zunächst die Entwicklung und Organisation des Märchentourismus in Schauenburg dargelegt. Im Anschluss wird ein Bezug hergestellt zwischen den touristischen Trends Märchen und Wandern und dieser am Beispiel des Schauenburger Märchenpfades und des Märchenlandweges vertieft. Schließlich werden die Schauenburger Märchenwache und ihr Initiator, der Künstler Albert Schindehütte, als Vorreiter des regionalen Märchenengagements untersucht.¹²⁸

Kapitel 7 fasst zunächst die Erkenntnisse der Untersuchung – im Hinblick auf die oben genannten Thesen – vergleichend zusammen. Ferner fragt der Schlussteil danach, wie das Thema „Märchen“ im konkreten hessischen Heritage-Tourismus verortet werden kann, wie mit ihm auf der Ebene der lokalen Akteure umgegangen wird, wie es sich in der spätmodernen Populärkultur präsentiert und welche Bedürfnisse durch offensichtlich bevorzugt erlebnisorientierte Märchenangebote befriedigt werden. Auf der Basis dieser Beurteilungen soll abschließend die Frage diskutiert werden, ob denn nun Hessen tatsächlich das „Land der Brüder Grimm“ ist oder diese Zuschreibung lediglich eine politische Kampagne ohne identifikatorische Grundlage innerhalb der hessischen Bevölkerung darstellt.

¹²⁸ Mit Schindehüttes künstlerischem Œuvre beschäftigte sich auch die Abteilung „Vom Text zum Bild“ in der Ausstellung „Grimmskrams & Märchendisling“ des Marburger Forschungsprojektes am Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft.

2. Der theoretische Diskurs um „Vergangenheitsvergegenwärtigungskultur“

In der akademischen Debatte besteht über die Existenz und Relevanz unterschiedlicher und unterschiedlich funktionalisierter Vergangenheitsbezüge seltene Einigkeit. Will man als Wissenschaftlerin jedoch die „sicher bezaubernde Ebene konkreter Einzelobjekte“¹²⁹ verlassen und sich auf eine abstraktere Stufe begeben, so stößt man auf die konzeptionelle Konkurrenz von Erinnerungskultur und Geschichtskultur. Beide Konzepte bemühen sich um die Erklärung des Umgangs mit Vergangenem (Ereignisse, Personen, Traditionen, Objekte) im gegenwärtigen Leben, also um die sogenannte Vergangenheitsvergegenwärtigungskultur¹³⁰. Dabei haben sie sich weitgehend unabhängig voneinander entwickelt: Der Diskurs um Geschichtskultur wird bereits seit den 1960er Jahren lebhaft in der deutschen Geschichtsdidaktik geführt, während der zunächst eher in Frankreich verortete Komplex „Gedächtnis und Erinnerung“ erst Ende der 1980er Jahre in der deutschen Wissenschaftslandschaft ankam, dafür nun aber eine regelrechte „Erfolgsstory“ zu verzeichnen hat – quer durch die unterschiedlichsten Disziplinen bis hin zum medialen Feuilleton.

2.1 Kulturelles Gedächtnis und Erinnerungskultur(en)

Beschäftigt man sich mit dem Komplex historischen Bewusstseins und geschichtlichen Denkens, so kommt man an den Begriffen „Erinnerung“ beziehungsweise „Gedächtnis“ nicht vorbei. 1983 beschrieb der Essener Kulturwissenschaftler Jörn Rüsen Erinnerung als den „für die Konstitution von Geschichtsbewusstsein maßgebliche[n] Bezug auf die Erfahrung von Zeit“¹³¹, während Lucian Hölscher, Historiker und mittlerweile Senator der Ruhr-Universität Bochum, 1986 formulierte: „Erinnerungen bilden das Ausgangs- und Urmaterial aller Geschichte“¹³². In dieser Auffassung bildet Erinnerung die Basis jeglichen Geschichtsbewusstseins und wird zu einem zentralen Bezugspunkt im System der Geschichtstheorie. Ob mit oder ohne historisches Bewusstsein: Zeit tritt uns immer als Verlauf entgegen. Doch erst durch den Prozess des Erinnerns, das heißt durch die aktive Konstruktion einer Verbindung zwischen den Zeiten wird „Vergangenheit“ zu „Geschichte“.¹³³

Dieser Sachverhalt – der im 19. Jahrhundert als zentrale Annahme des Historismus unter anderem die geschichtlich orientierten Geisteswissenschaften initiiert hatte (siehe Kapitel 3.1.2) – erhält im deutschen Diskurs wichtige Impulse von der seit etwa 20 Jahren lebhaften Forschung zur Erinnerungskultur. Zwar bemerkte der Konstanzer Wirtschafts- und Sozialhistoriker Clemens Wischermann 1996, dass die „Legitimität“ der Erinnerung als wissenschaftliche Kategorie in den Geschichts- und Kulturwissenschaften erst noch

¹²⁹ Demantowsky 2005: 11.

¹³⁰ Lübke 2004b: 115.

¹³¹ Rüsen 1983: 53.

¹³² Hölscher 1989: 5.

¹³³ Vgl. Haas 1996: 32.

durchzusetzen wäre und das große Potenzial bisher unterschätzt würde.¹³⁴ Doch heute, 15 Jahre später, füllt der Bereich „Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen“ die Fixpunkte einer inter- und transdisziplinären Debatte aus, die das Gedächtnis als komplexes Phänomen sowohl von Seiten der Psychologie, Soziologie oder Neurowissenschaften, als auch der Geschichts-, Politik- und Literaturwissenschaft untersucht, historisch wie systematisch.¹³⁵ Auch innerhalb der Kulturwissenschaft/Volkskunde stellt der Komplex um Gedächtnis und Erinnerung einen bedeutenden Gegenstand dar. Die akademische Diskussion geht insbesondere den Fragen nach, wie Gedächtnis konstruiert wird, wie es die Identität(en) von Nationen, Gruppen und Individuen prägt und wie die Vergangenheit mit der Gegenwart interagiert.

Selten hat ein Konzept auch außerhalb der universitären Forschung eine solch internationale Karriere gemacht – als Leitbegriff von Feuilleton und Museen, von Politik und Massenmedien.¹³⁶ So ist beispielsweise der Münsteraner Erziehungswissenschaftler Hasko Zimmer der Meinung, dass sich im Umgang mit Vergangenheit die Schwerpunkte von der Geschichte zum Gedächtnis und von den historischen Ereignissen zu den „modi memorandi“ verschoben haben.¹³⁷

Angestoßen wurde der sozial- und kulturwissenschaftliche „Memory-Boom“ Mitte der 1980er Jahre von Pierre Nora. Der französische Historiker und Sozialwissenschaftler stellte die These auf, dass sich das kollektive Gedächtnis einer sozialen Gruppe an bestimmten Orten kristallisiert. Dabei ist der Begriff „Ort“ nicht ausschließlich geografisch zu verstehen, sondern schließt nach Nora auch mythische Gestalten, Ereignisse, Institutionen oder Objekte wie Bücher oder Kunstwerke mit ein. Diese „Orte“ besitzen eine besonders symbolisch aufgeladene Bedeutung, die für die jeweilige Gruppe identitätsstiftende Funktion besitzt. Zu Grunde liegt diesem Konzept die Vorstellung von einer „longue duree“, das heißt eines stabilen (jedoch nicht unveränderbaren) Kanons historischer Bezugspunkte der gesellschaftlichen Erinnerung. Für die französische Nation „dokumentierte“ Nora diese Gedächtnisorte, die „lieux de mémoire“, ausführlich und publizierte sie zwischen 1984 und 1992 in sieben Bänden.¹³⁸ Damit löste er nicht nur in Frankreich ein erstaunlich breites Publikumsinteresse aus, sondern inspirierte auch vergleichbare Engagements in anderen europäischen Ländern. Explizit auf Noras Werk beriefen sich beispielsweise die Berliner Historiker Étienne François und Hagen Schulze, die im Jahr 2001 die dreibändige Sammlung „Deutsche Erinnerungsorte“ herausgaben. Das Aufsatzspektrum erstreckt sich von „Feierabend“ und „Canossa“ über „Die Türken vor Wien“, „Volkswagen“ und „Die Nationalhymne“ bis hin zu „Professor Unrat“ und die „Auslandsdeutschen“. Besondere

¹³⁴ Vgl. Wischermann 1996: 7.

¹³⁵ Quasi als Zwischenbilanz fungiert das interdisziplinäre Lexikon „Gedächtnis und Erinnerung“ (2001) des Bochumer Germanisten Nicolas Pethes und des Erlanger Theater- und Medienwissenschaftlers Jens Ruchatz, welches offenbart, dass „die jeweils fachspezifischen Erklärungsansätze immer nur Teilaspekte des Phänomens erläutern“ (Pethes/Ruchatz 2001: 6).

¹³⁶ Vgl. Demantowsky 2005: 13.

¹³⁷ Vgl. Zimmer 2005: 67.

¹³⁸ Vgl. Nora 1990: 11-33.

Anerkennung von Seiten des Feuilletons erhielt der Text des Zeithistorikers und Publizisten Joachim Fest (1926-2006) über den „Führerbunker“.¹³⁹

Der von Pierre Nora initiierte Diskurs über Erinnerung und Gedächtnis wird in Deutschland seit Ende der 1980er Jahre lebhaft weitergeführt.¹⁴⁰ Zur deutschsprachigen Hinwendung zum Gedächtnisbegriff trugen vor allem Aleida und Jan Assmann bei, die beide dem akademischen Hintergrund der Ägyptologie, Religions- und Kulturwissenschaft entstammen. Anstatt den Gedächtnisbegriff wie Nora in der „Krise der Moderne“ (siehe Kapitel 3.2) zu verankern, stellen sie aufgrund ihres frühgeschichtlichen Fokusses eine wesentlich längere historische Perspektive her und untersuchen vor allem die Medien und Strategien, die das Gedächtnis in der Geschichte verändert haben.¹⁴¹ Um sich diesen Fragen anzunähern, rückt das Gedächtnis in die Nähe von Konzepten wie Medialität und Identität.

Dafür greifen sie auf zentrale Annahmen zurück, die der französische Kultursoziologe und Philosoph Maurice Halbwachs (1877-1945) bereits 1925 und 1939 in seinen Pionierstudien zum „kollektiven Gedächtnis“ entwickelt hat.¹⁴² In „Les cadres sociaux de la mémoire“ und in „La mémoire collective“ wendete sich Halbwachs gegen eine rein individual-psychologische Betrachtung des Gedächtnisses und plädierte vielmehr dafür, Erinnerungsprozesse als soziales Phänomen zu betrachten. Jede individuelle Erinnerung würde in Sozialisations- und Interaktionsprozessen mit den uns umgebenden Mitmenschen erworben und durch zwischenmenschliche, gruppenspezifische Kommunikation erhalten. Erinnerung wird damit zum sozialen Akt, der bestimmten kulturellen Bedingungen unterworfen ist, während Kommunikation die Hauptmethode der Speicherung (= Gedächtnisbildung) und des Abrufs (= Erinnerung) vergangenheitsbezogener Information darstellt. Vor allem jedoch war Halbwachs davon überzeugt, dass neben Individuen auch soziale Gruppen und ganze Gesellschaften ein Gedächtnis besitzen. Dieses „kollektive Gedächtnis“ ist ebenfalls nicht-erblich vermittelt und bleibt allein durch Narration in den sozialen Gruppen lebendig, denen sich Individuen verbunden fühlen. Mit dieser konstruktivistischen Sichtweise wurde Halbwachs

¹³⁹ Vgl. Rezensionen zu François/Schulze 2001.

¹⁴⁰ Vgl. Erll 2004: 3.

Siehe zur interdisziplinären Gedächtnisdebatte unter anderem: J. Assmann/Hölscher 1988; J. Assmann/A. Assmann 1988; Lachmann 1990; A. Assmann/Harth 1991; Schmidt 1991; J. Assmann 1992; Young 1992; A. Assmann 1993; Haverkamp/Lachmann 1993; Reichel 1995; Platt/Dabag 1995; Wischermann 1996; H. König/Kohlstruck/Wöll 1998; A. Assmann 1999; A. Assmann/Frevert 1999; Winter 2001; Pethes/Ruchatz 2001; Knigge/Frei 2002; Welzer 2002; Wischermann 2002; Cornelißen/Klinkhammer/Schwentker 2003; Reichel 2004; Carcenac-Lecomte 2004; Cornelißen/Holec/Pešek 2005; Faulenbach/Jelich 2006; März/Veen 2006; H. Schmid/Krzymianowska 2007; Pethes 2008; B. Wagner 2009; Reichel/H. Schmid/Steinbach 2009; Berek 2009a; Hein 2009; Gudehus/Eichenberg/Welzer 2010.

¹⁴¹ Vgl. A. Assmann 2004: 46.

¹⁴² Zur selben Zeit begann auch der Hamburger Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Aby Warburg (1866-1929) mit der Zusammenstellung des Bilderatlanten „Mnemosyne“ (Mnemosyne: griechisch-mythologische Göttin des Gedächtnisses und der Erinnerungskunst). Warburgs Ziel lautete, anhand von Kunstwerken, aber auch Werbeplakaten, Briefmarken, Zeitungsausschnitten oder Pressefotos das vielfältige „Weiterleben“ der Antike in der europäischen Gesellschaft des frühen 20. Jahrhunderts aufzuzeigen.

zum Gründervater der sozial- und kulturwissenschaftlichen Gedächtnis-Forschung.¹⁴³

Aleida und Jan Assmann nehmen das Konzept des kollektiven Gedächtnisses von Halbwachs auf, erweitern es jedoch in einem wesentlichen Punkt. Denn sie belegen, dass Halbwachs bei seinem Bemühen, Gedächtnis gegen Geschichte abzugrenzen, das kollektive Gedächtnis mit einer bestimmten Form der Erinnerung gleichsetzt, die als biographisches Gedächtnis an dessen Träger gebunden ist. Stattdessen plädiert J. Assmann im Rückgriff auf frühe Hochkulturen für eine hilfreiche Dreiteilung des Gedächtnisbegriffes und unterscheidet dafür zwischen personalem, kommunikativem und kulturellem Gedächtnis. Das personale, auch individuell oder verkörpert genannte Gedächtnis entwickelt sich durch subjektive Erfahrungen „am eigenen Leib“: Was erlebe, fühle, rieche, sehe, höre oder schmecke ich selbst? Daher erlischt es mit dem eigenen Tod oder krankheitsbedingtem Gedächtnisverlust. Das kommunikativ-narrative Gedächtnis hingegen überschneidet sich in vielfältigster Weise mit Gedächtnissen anderer mit uns kommunizierenden und agierenden Personen und Gruppen (Familie, Nachbarschaft, Schulklasse, Verein etc.). Dadurch lebt das kommunikative Gedächtnis zwar noch über unseren Tod hinaus weiter. Doch da es ebenfalls nicht außerhalb verkörperter Gedächtnisse, das heißt sich erinnernder Menschen existiert, umfasst es typischerweise den Zeitraum dreier miteinander agierender Generationen, also maximal 80 bis 100 Jahre. J. Assmann spricht von „struktureller Amnesie“ im Anschluss an diese Zeitspanne. Aufgrund der starken Verknüpfung mit individuellen Zeitzeugen-Biografien erscheint das kommunikative Gedächtnis lebendig, alltagsnah und geprägt durch persönliche Erfahrungen und informelles Hörensagen.¹⁴⁴ Voraussetzung für seine Weitergabe ist ein „Milieu räumlicher Nähe, regelmäßiger Interaktion, gemeinsamer Lebensformen und geteilter Erfahrungen“¹⁴⁵. Zudem ist es – da auf Alltagskommunikation beruhend – gekennzeichnet durch Ungeformtheit und Beliebigkeit. Dabei bilden das personale und das kommunikativ-narrative Gedächtnis laut J. Assmann zwei Dimensionen desselben Gedächtnisses: einerseits als Produkt menschlicher Hirnzellen und andererseits als Produkt der Sozialisation.¹⁴⁶

Diesen beiden Gedächtnisformen, die auf der gesellschaftlichen Mikroebene angesiedelt sind, stellen Aleida und Jan Assmann die Existenz eines Gedächtnisses gegenüber, das sich auf der gesellschaftlichen Makroebene verorten lässt: das „kulturelle Gedächtnis“. Dieses impliziert nach A. Assmann allerdings nur eine bestimmte Dimension von Kultur. Das kulturelle Gedächtnis beziehe sich weder auf Kultur als Lebenswelt und -stil oder im Rahmen von Wissenschaft/Technik, noch auf politisch-soziale Organisationsformen. Zwar spiele das Gedächtnis in diesen Dimensionen ebenfalls eine Rolle, besäße

¹⁴³ Vgl. Halbwachs 1966; Halbwachs 1967; dazu auch J. Assmann 1988: 9; J. Assmann 2007: 34-36, 40 f; Erll 2004: 7; Zimmer 2005: 69 f; Erll 2005: 15.

¹⁴⁴ Hier setzt seit den 1960ern die Methode der „Oral History“ an, die nicht auf üblichen Schriftzeugnissen des Historikers beruht, sondern subjektive Erinnerungszeugnisse in Form von narrativen Interviews erhebt und analysiert; das Geschichtsbild, das sich darin konstituiert, ist „Geschichte des Alltags“ beziehungsweise „Geschichte von unten“. Siehe dazu unter anderem Wierling 2003; Dejung 2008.

¹⁴⁵ A. Assmann/Frevert 1999: 36.

¹⁴⁶ Vgl. J. Assmann 1988: 10 f; J. Assmann 2005: 21; Zimmer 2005: 70; J. Assmann 2007: 50 f, 56.

allerdings lediglich eine stützende Funktion. Erst in der vierten Dimension von Kultur, also in Religion, Geschichte und Künsten, kann laut A. Assmann sinnvoll von kulturellem Gedächtnis gesprochen werden, da hier das Gedächtnis eine strukturierende Funktion beinhaltet und zur eigenen Hauptaufgabe wird.¹⁴⁷

Das kulturelle Gedächtnis ist im Gegensatz zum personalen und kommunikativen Gedächtnis als Epochen übergreifendes, vergleichsweise dauerhaftes und abstraktes Gebilde zu verstehen. Es existiert nicht nur in uns, sondern ist geformt aus Texten, Symbolen, Bildern, Bauwerken und Riten/ Handlungen aus zum Teil sehr viel früheren Epochen. Die Weitergabe von Wissen und Versionen einer gemeinsamen Vergangenheit ist somit in Medien eingebettet, die einerseits als feste Objektivationen auftreten und andererseits in gestifteter Form traditioneller, symbolischer Kodierung/zeremonieller Inszenierung (beispielsweise Tanz, Tätowierungen, Feste) erscheinen. Oft haben diese „Erinnerungsfiguren“ – gerade in schriftlosen Kulturen – eine mythische Urgeschichte zum Inhalt, die jenseits alltäglicher, persönlicher Erfahrungen besteht. Dabei bedarf das kulturelle Gedächtnis des stützenden Rahmens von Institutionen, die gegenwärtig beispielsweise durch Museen, Archive, Schulen, Konzertsäle und Gotteshäuser repräsentiert werden. Schließlich verweist J. Assmann auf die bedeutende Funktion spezialisierter Traditionsträger wie Schamanen, Lehrer, Priester, Künstler oder Gelehrte, denen ebenfalls eine Alltagsenthabenheit zugeschrieben werden kann.¹⁴⁸ Im Gegensatz zum kommunikativen Gedächtnis spricht sich das kulturelle Gedächtnis somit nicht einfach herum, sondern bedarf sorgfältiger Einweisungen und Pflege: „Ohne Institutionen, Medien und Spezialisten ist ein kulturelles Gedächtnis nicht möglich.“¹⁴⁹

Während Individuen auf diese zeitstrukturierende Dimension der Kultur (Religion, Geschichte, Künste) zurückgreifen, wachsen sie über ihre Zeit hinaus:

Indem sie wiederholen, nachahmen, abschreiben, rezitieren, lesen, interpretieren, kommunizieren, diskutieren und würdigen, was in früheren Zeiten praktiziert und niedergelegt worden ist, transzendieren Menschen ihren eigenen Zeithorizont und gliedern sich in einen sehr viel größeren Kommunikationsrahmen ein.¹⁵⁰

Damit rückt das kulturelle Gedächtnis in die Nähe von Begriffen wie Tradition, Überlieferung oder kulturelles Erbe. Doch A. Assmann zeigt auf, dass sich im Gegensatz zu den genannten Konzepten, die eindimensional sind, der Begriff des Gedächtnisses mehrdimensional und dynamisch manifestiert: Er beziehe sich nicht nur auf einen Vorgang, Bestand oder Wert, sondern immer auch auf dessen Gegenteil, auf Grautöne und permanente Verschiebungen.¹⁵¹

Elementar ist die Erkenntnis, dass nach J. Assmann – unter Berufung auf Halbwachs – keine Form des Gedächtnisses in der Lage ist, objektiv wahre Bilder der Vergangenheit festzuhalten und zu reproduzieren. Nicht die Vergangenheit als Ganzes wird bewahrt, sondern sie wird gruppenspezifischen

¹⁴⁷ Vgl. A. Assmann 2004: 46.

¹⁴⁸ Vgl. J. Assmann 1988: 11 f, 14-16; Erll 2004: 4; J. Assmann 2005: 21; Zimmer 2005: 70; J. Assmann 2007: 12-14, 21; 54-56; Uhl 2009: 43.

¹⁴⁹ J. Assmann 2005: 24.

¹⁵⁰ A. Assmann 2004: 47.

¹⁵¹ Vgl. A. Assmann 2004: 47.

(Sinn-)Bedürfnissen, Belangen und Herausforderungslagen innerhalb eines jeweils aktuellen „sozialen Rahmens“ angepasst – und präsentiert sich daher von Epoche zu Epoche, von Kultur zu Kultur unterschiedlich. Dies führt 1. zu hochgradiger Selektivität bei der Auswahl der Erinnerungsinhalte, 2. zu der Überformung vergangenen Geschehens durch kulturell verfügbare Anordnungsschemata sowie 3. zur beträchtlichen Wandlungsfähigkeit von „Erinnerungsversionen“. Jan Assmann bezeichnet dies als „Rekonstruktivität“ des Gedächtnisses.¹⁵² Der inhaltliche Bezug auf geschichtliche Ereignisse findet somit immer in einer für die Gruppe oder Gesellschaft aktuell bedeutsamen Auswahl und Bewertung statt, ist Resultat von Prozessen bewusster Kanonisierung und gesellschaftlicher Institutionalisierung – und ist nach Ansicht des Luzerner Philosophen und Politikwissenschaftlers Oliver Marchart fest verbunden mit Machtstrukturen und Deutungshoheiten: Im Sinne seines hegemonietheoretischen Ansatzes geben Gegenstände des kulturellen Gedächtnisses vor allem darüber Auskunft, welchen Gruppen es gelungen ist, ihr partikulares Geschichtsbild als universales, verbindliches Gedächtnis eines Kollektivs zu verankern.¹⁵³ Ändern sich die sozialen Rahmen, die bisher den Prozess des Erinnerns strukturierten, erlischt das kulturelle Gedächtnis oder droht verloren zu gehen.¹⁵⁴ Nach der Wuppertaler Anglistin Astrid Erll offenbart sich der kollektive Bezug auf Vergangenheit schließlich eindeutig als „poietisches“ (aktiv und kreativ Wirklichkeit erzeugendes) Verfahren von Kultur.¹⁵⁵

An dieser Stelle führt J. Assmanns Konzept über Halbwachs' Theorie hinaus, indem er Gedächtnis mit Identität verschränkt: Das kulturelle Gedächtnis bewahre den Wissensvorrat einer Gruppe, die wiederum aus ihm „das Bewusstsein ihrer Einheit und Eigenart“ beziehe. Indem die so genannten Erinnerungsfiguren identifikatorisch besetzt sind, können sich Menschen nach J. Assmann in der Zeit orientieren und ihre personale und auch kollektive Identität stabilisieren.¹⁵⁶ Dies erfolge immer bezogen auf die jeweiligen Relevanzperspektiven (was ist wichtig und was nicht?) und Identitätshorizonte (für wen?):

Die eine Gesellschaft stützt ihr Selbstbild auf einen Kanon heiliger Schriften, die andere auf einen Grundbestand ritueller Handlungen, die dritte auf eine hierarchisch festgelegte Formensprache, einen „Typenkanon“ der bildenden Kunst und Architektur usw.¹⁵⁷

1998 widmete sich ein internationales UNESCO-Symposium in Paris explizit der Beziehung zwischen Geschichte und Erinnerung („Pourquoi se souvenir? Forum international mémoire et histoire“). In diesem Rahmen äußerte der US-amerikanische Schriftsteller und Friedensnobelpreisträger Elie Wiesel die

¹⁵² Vgl. J. Assmann 1988: 13; J. Assmann: 2005: 22; J. Assmann 2007: 40 f.

¹⁵³ Vgl. Marchart 2005.

¹⁵⁴ Vgl. Zimmer 2005: 70.

¹⁵⁵ Vgl. Erll 2004: 4.

Die Grazer Zeithistorikerin Heidemarie Uhl weist mit dem Begriff „soziales Palimpsest“ allerdings darauf hin, dass Gedächtnis nicht in seinen intentionalen Handlungen aufgeht, sondern auch von Prozessen und Logiken einer „mémoire involontaire“, der Dimension des Emotional-Affektiven beeinflusst wird (vgl. Uhl 2009: 45-48)

¹⁵⁶ Vgl. J. Assmann 1988: 13, 15 f.; J. Assmann 2005: 22 f.

¹⁵⁷ J. Assmann 1988: 16.

Meinung, dass Identität nicht ohne Erinnerung möglich ist. (Individuelle) Erinnerung werde zu einer „force de résistance“, indem sich der Handelnde als Subjekt konstruiere und sich nicht als passives, ohnmächtiges und Veränderungen unterworfenen Objekt betrachte.¹⁵⁸ Auch Nora hat auf den gemeinschafts- und identitätsbildenden Aspekt des Gedächtnisses hingewiesen, ihn allerdings vor allem auf die französische Nation bezogen – und durch die aktive Erfassung des französischen Symbolhaushaltes selbst eine produzierende Position eingenommen. Diese gewissermaßen Funktionalisierung des Gedächtnisbegriffes für die nationale Identitätsstiftung rief viel Kritik hervor. Gerade der österreichische Historiker und Kulturwissenschaftler Moritz Csáky unterstrich – im Hinblick auf das ethnisch, sprachlich, kulturell und religiös heterogene Mitteleuropa – die prinzipielle Vieldeutigkeit und Komplexität von Gedächtnisorten und warnte vor einer nachträglichen Verengung auf nationale Identifikatoren. Zudem, so Csáky, liegt die Aufgabe eines Historikers nicht in der Mitwirkung an der Konstruktion eines nationalen Gedächtnisses, sondern stattdessen in der Dekonstruktion der damit verbundenen Mythen.¹⁵⁹

Eine bedeutende Rolle bei der Untersuchung von Formen und Inhalten, Theorie und Praxis kollektiver Erinnerung von der Antike bis zur Gegenwart nimmt der DFG-Sonderforschungsbereich „Erinnerungskulturen“¹⁶⁰ (SFB 434) an der Justus-Liebig-Universität Gießen ein. Von Januar 1997 – als nach Aussage des Historikers und Sprechers des SFB, Jürgen Reulecke, die Beschäftigung mit Erinnerungskultur(en) noch recht innovativ war¹⁶¹ – bis Ende 2008 beleuchteten rund 200 Wissenschaftler/innen aus Geschichts-, Literatur- und Gesellschaftswissenschaften, aus Medizingeschichte, Orientalistik und Altphilologie die Thematik aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln. Feste Kooperationen bestanden mit der Cornell University in Ithaca (New York) und der Hebrew University in Jerusalem. Außerdem wurden zahlreiche weitere internationale Kontakte gepflegt, wie zu dem europäischen Netzwerk „Cultural Memory in European Countries“.¹⁶² Nach diesen 12 Jahren kann der SFB 434 nicht nur die 45 Bände umfassende Publikationsreihe „Formen der Erinnerung“ und die 12-teilige Reihe „Media and Cultural Memory“ vorweisen. Auch bei anderen Verlagen erschienen zahlreiche Veröffentlichungen wie Dissertations- und Habilitationsschriften. Daneben veranstalteten die interdisziplinären Forscher/innen nationale und internationale Tagungen/Workshops, präsentierten sich der breiten Öffentlichkeit im Rahmen von Ringvorlesungen und organisierten zwei Ausstellungen zu den Themen „Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken“ (Frankfurt/Main 29.06.-

¹⁵⁸ Vgl. Beier 2000: 14.

¹⁵⁹ Vgl. Csáky 2002.

¹⁶⁰ Im deutschsprachigen Raum wird der Begriff „Erinnerungskultur“ oft synonym für die Erinnerung an den Holocaust und die Opfer des Nationalsozialismus verwendet. Tatsächlich fokussieren sich die meisten kulturwissenschaftlichen Forschungen auf dieses Unterthema.

¹⁶¹ Vgl. Reulecke 2009: 14.

¹⁶² Das interdisziplinäre und internationale Netzwerk hatte das Ziel, das Konzept des kulturellen Gedächtnisses innerhalb der europäischen Universitätslandschaft zu etablieren und kooperierte von Anfang 2002 bis Ende 2006 zu den fünf Forschungsfeldern „Zeitzeugen“, „Kultureller Gedächtnisschwund“, „Erinnerungsorte“, „Mündliches/schriftliches Gedächtnis“ und „Gründungstexte/-mythen“.

29.10.06) und „Vom Tagebuch zum Weblog“ (Frankfurt/Main 06.03.-14.09.08, Nürnberg 16.10.08-15.02.09, Berlin 20.03.-30.08.09).¹⁶³

Ein Fokus der Untersuchungen und Diskussionen des SFB 434 lag auf der kritischen Auseinandersetzung mit Aleida und Jan Assmanns Gegenüberstellung eines kommunikativen und eines kulturellen Gedächtnisses. So präsentiert die beachtliche Zahl interdisziplinärer Studien nach Reulecke heute ein anderes Bild: Zwischen den Erinnerungsprozessen, die sich auf Individuen und ihre Umfelder beziehen, und den kulturell-kollektiven Erinnerungen besteht ein intensives, dynamisches Spannungsverhältnis:

Gegenüber dem doch wohl recht statisch und homogen gedachten Begriff „kulturelles Gedächtnis“ betont das Konzept der Erinnerungskulturen das In-, Mit- und Nebeneinander eines von diversen Erinnerungskonkurrenzen geprägten dynamischen Geschehens: Generationen- und geschlechtsspezifische, religiöse, ethnische, soziale und milieubedingte Kontexte, in denen die Individuen eingebunden sind, bewirken das Entstehen jeweils eigener Kulturen, in denen unterschiedliche Trägergruppen oder Wortführer immer wieder neue Erfahrungen aus der Vergangenheit aufgreifen, in gruppenspezifischer Weise so etwas wie eine jeweils eigene „soziale Autobiografie“ konstruieren und damit dem Individuum eine zumindest partielle Identitätsfindung ermöglichen.¹⁶⁴

Damit wird aufgezeigt, dass Erinnerungsgeschichten nicht von selbst entstehen. Stattdessen werden sie im Spannungsfeld gleichzeitiger Erinnerungsfelder erzeugt, sind oft umkämpft, können Erfolg haben oder scheitern. Historische Fachleute haben an diesem dynamischen Prozess nur einen geringen Anteil.¹⁶⁵

Besonders prominent wird das Konzept der Erinnerungskultur von Christoph Cornelißen vertreten. Der Kieler Historiker beschäftigt sich neben der Arbeit an internationalen Detail-Studien auch theoretisch mit Erinnerungskultur und wendet sich explizit gegen das konkurrierende Konzept der Geschichtskultur.¹⁶⁶

2.2 Geschichtskultur

Aleida und Jan Assmann oder der Sonderforschungsbereich 434 waren jedoch nicht die ersten, die in Deutschland nach der Gegenwart der Vergangenheit fragten. Während der Diskurs um Erinnerungskulturen in Fachwelt und Öffentlichkeit in den 1990er Jahren an Fahrt gewann, hatte es in der Geschichtsdidaktik bereits etwa 20 Jahre zuvor Ansätze zur Differenzierung der öffentlichen Gebrauchsweisen von Geschichte gegeben. Man fragte danach, wie ein Bewusstsein Vergangenheit überhaupt geistig erfassen kann und welchen Einfluss Individuen auf „Wissenssubstanz“ ausüben. Der Duisburger

¹⁶³ Aufgrund der Menge an Publikationen hier nur der Verweis auf vier allgemeine, theorieorientierte Veröffentlichungen: Erll/Nünning 2004; Erll 2005; Oesterle 2005; Schmid 2009. Abschlussdokumentationen, Konzeptbeschreibung sowie eine Liste aller Mitarbeiter finden sich unter www.uni-giessen.de/erinnerungskulturen/home.

¹⁶⁴ Reulecke 2009: 15.

¹⁶⁵ Vgl. Reulecke 2009: 16-18.

¹⁶⁶ Siehe Cornelißen 2003; Cornelißen/Klinkhammer/Schwentker 2003; Cornelißen/Holec/Pešek 2005.

Geschichtsdidaktiker Rolf Schörken zeigte schon 1970 in seinem Aufsatz „Lerntheoretische Fragen an die Didaktik des Geschichtsunterrichts“, dass sich die alltagsweltliche Beschäftigung mit Geschichte in vielen Manifestationen kultureller, aber auch rein kommerzieller Art offenbart und sich bei weitem nicht immer wissenschaftlich-schulischen Kategorisierungen unterwirft.¹⁶⁷ Auf dieser Basis, unterstützt von weiteren theoretischen¹⁶⁸ wie empirischen¹⁶⁹ Studien, kristallisierte sich in den folgenden Jahrzehnten in der Geschichtsdidaktik die Überzeugung heraus, dass Schule und Universität nur als zwei von zahlreichen Institutionen betrachtet werden können, in denen individuelle sowie gesellschaftliche Geschichtsvorstellungen vermittelt werden: Der gesamtgesellschaftliche Umgang mit Vergangenheit rückte in den Blick.

Wichtige Impulse erhielt der Diskurs durch eine interdisziplinäre und international zusammengesetzte Forschungsgruppe unter der Leitung des Essener Historikers und Kulturwissenschaftlers Jörn Rüsen. Vom 01. Oktober 1994 bis zum 31. Juli 1995 beschäftigte sie sich am Zentrum für interdisziplinäre Forschung (ZiF) der Universität Bielefeld mit dem Thema „Historische Sinnbildung. Interdisziplinäre Untersuchungen zu Struktur, Logik und Funktion des Geschichtsbewusstseins im interkulturellen Vergleich“. Die Studien der Wissenschaftler/innen wurden durch Vorträge, Workshops und Tagungen ergänzt. Bemerkenswert ist, dass zu den Mitgliedern der Forschungsgruppe auch die „Mitbegründerin“ des kulturellen Gedächtnisses, Aleida Assmann, gehörte.¹⁷⁰

Auf der wissenschaftlichen Grundlage Schörkens, später unterstützt durch die Bielefelder Forschergruppe, konkretisierten der Münsteraner Geschichtsdidaktiker Karl-Ernst Jeismann, aber insbesondere Rüsen das Konzept des Geschichtsbewusstseins als besondere – psychologische wie soziologische – Form einer Erinnerungsleistung.¹⁷¹ Dieses sei in großen Teilen

¹⁶⁷ Vgl. Schörken 1970, siehe auch Schörken 1972; Schörken 1979; Schörken 1981a; Schörken 1981b; Bergmann/Schörken 1982.

¹⁶⁸ Siehe unter anderem Pellens/Quandt/Süßmuth 1984; G. Schneider 1988; Hardtwig 1990; Fröhlich/Grütter/Rüsen 1992; Füßmann/Grütter/Rüsen 1994; Bergmann/Fröhlich/Kuhn/Rüsen/Schneider 1997; Schönemann/Uffelman/Voit 1998; Schönemann/Mütter/Uffelman 2000; Fischer 2000; Beier 2000; Schönemann 2002; Reeken 2002; Schönemann 2003; Quandt 2003; Kölbl 2004; Reeken 2004; Schönemann 2006; U. Mayer/Pandel/G. Schneider/Schönemann 2006; Erdmann 2007; Zülsdorf-Kersting 2008; Oswalt/Pandel 2009; Kühberger/Sedmak 2009. Daneben sind die Reihen „Beiträge zur Geschichtskultur“ (seit 1990) und „Geschichtskultur und historisches Lernen“ (seit 2007) zu nennen.

¹⁶⁹ Erste Ansätze leistete 1991 der Sammelband „Geschichtsbewusstsein empirisch“ von Bodo von Borries, Hans-Jürgen Pandel und Jörn Rüsen. Vor allem Borries nahm sich dem empirischen Bedarf an, indem er umfassende Schülerbefragungen unter drei Alterskohorten (6., 9., 12. Klassenstufen), fast 30 europäischen Nationalitäten und zu vier Vergleichszeitpunkten (1988, 1990, 1992, 1994) durchführte. Die Studien offenbarten, dass bisherige Lernprozesse im Geschichtsunterricht deutlich anders organisiert werden sollten (vgl. Borries 1992; Borries/Rüsen 1994; Borries 1995; Angvik/Borries 1997; Borries 1999; Borries/Körber 2001). Helmut Beilner und Martina Langer-Plän vom geschichtsdidaktischen Lehrstuhl der Universität Regensburg sowie die Hannoveraner Pädagogin Monika Pape wendeten ähnliche Fragestellungen auf das Geschichtsbewusstsein von Grundschulern an (vgl. Beilner 1990; Beilner 1992; Beilner 1998; Beilner 1999; Langer-Plän/Beilner 2006; Pape 2008).

¹⁷⁰ Zu den Veröffentlichungen gehören unter anderem Müller/Rüsen 1997 und Straub 1997; Rückblick auf Veranstaltungen, Vorträge, Publikationen und Mitglieder der Forschungsgruppe unter www.uni-bielefeld.de/ZiF/FG/1994Sinnbildung.

¹⁷¹ Siehe unter anderem Jeismann 1977; Jeismann 1980; Rüsen 1983; Jeismann 1985; Jeismann 1988; Rüsen 1994; Rüsen 1997; Rüsen 1999; Rüsen 2001a; Rüsen 2001c.

identisch mit rückwärtsgewandter Erinnerung, unterscheide sich jedoch in folgendem, essentiellern Punkt von ihr:

Zumindest in seinen modernen Formen rückt das Geschichtsbewusstsein die Vergangenheit in eine Distanz zur Gegenwart, lässt sie anders und verschieden von ihr erscheinen. Dies geschieht freilich nicht, um sie in dieser Abständigkeit für die Gegenwart bedeutungslos werden zu lassen, sondern im Gegenteil, um ihr eine besondere Bedeutung zukommen zu lassen, ein spezifisch „historisches“ Verhältnis.¹⁷²

Geschichtsbewusstsein bezieht sich überwiegend auf eine Vergangenheit, die jenseits der eigenen Lebensgrenzen angesiedelt ist und entwickelt sich Jeismann zufolge im inneren Zusammenhang von Vergangenheitsdeutung, Gegenwartsverständnis und Zukunftsperspektive. Als Funktionen nennt er Identifikation, Legitimation und Orientierung, mit Hilfe derer Entscheidungen getroffen und das Selbstverständnis von Individuen und Kollektiven gestützt werden könnten.¹⁷³ Nach Rüsen wiederum wird Geschichtsbewusstsein – also die „Aneignung von historischer Welt und Selbst“ – durch vier mentale Operationen geprägt: Wahrnehmung (Sensibilität für Zeitdifferenz), Deutung (Interpretation von zeitlichem Wandel als Geschichte), Motivierung (Mobilisierung von Gefühlen durch Erinnern) und Orientierung, wobei letztere zum einen in der Lage ist, einen äußeren Orientierungsrahmen (Bestimmung der Zeitperspektive/„Weltordnung“) zu konstruieren, und zum anderen Identitätsstiftung beziehungsweise Selbstvergewisserung nach innen stattfindet.¹⁷⁴ Der Hamburger Geschichtsdidaktiker Bodo von Borries schlüsselt die Komplexität des Geschichtsbewusstseins noch weiter auf: Er unterscheidet zudem zwischen Schichten der Kodierung (biografische Erfahrung, soziales Gedächtnis, kulturelle Überlieferung, methodisierte Wissenschaft), betrachtet Typen der Sinnbildung (traditionale, exemplarische, kritische, genetische Struktur) und schließlich die Modi der Verarbeitung (kognitive Einsicht, moralische Entscheidung, emotionale Berührtheit, ästhetische Anschauung).¹⁷⁵

Im komplexen Wechsel- und Zusammenspiel all dieser Faktoren konstruiert sich nach Rüsen ein „historischer Sinn“, das heißt Vergangenheit wird – zu unterschiedlichen Zwecken und Zielen – vergegenwärtigt und im Rückgriff auf die Erfahrung von Dauer und Wandel der menschlichen Lebenswelt interpretiert. Indem die Deutung der Vergangenheit demnach aktuelle Lebensverhältnisse verständlich macht und gleichzeitig die Entwicklung von Zukunftserwartungen als Handlungsperspektiven ermöglicht, erscheint Geschichtsbewusstsein für ihn als elementare und allgemeine Tatsache menschlicher Weltbewältigung.¹⁷⁶ Borries hingegen hält die grundsätzliche These, dass Leben zeitliche Orientierung braucht, für fragwürdig. Nach seinen empirischen Erhebungen – vor allem unter deutschen Jugendlichen – sind gerade auch

¹⁷² Rüsen 1999: 15.

¹⁷³ Vgl. unter anderem Jeismann 1980: 187; Jeismann 1985.

¹⁷⁴ Vgl. Rüsen 1994: 7, 10; Rüsen 1997: 28 f; Müller/Rüsen 1997: 10 f; Rüsen 2001a: 82, 85; Rüsen 2001c: 223 f.

¹⁷⁵ Vgl. Borries 2001a: 240-261.

¹⁷⁶ Vgl. Rüsen 1994: 7, 10; Rüsen 1997: 28 f; Müller/Rüsen 1997: 10 f; Rüsen 2001a: 82, 85; Rüsen 2001c: 223 f.

Unterhaltungsbedürfnisse und Machtprojektionen wichtige Funktionen der Beschäftigung mit Geschichte. Auf der Basis seiner Befragungsergebnisse stellt er gar folgende These auf: „Glückliche brauchen scheinbar keine historische Besinnung.“¹⁷⁷

Für den Geschichtsdidaktiker Hans-Jürgen Pandel der Universität Halle-Wittenberg wiederum steht die Orientierungsfunktion des Geschichtsbewusstseins außer Frage. Geschichtsbewusstsein ist seines Erachtens sozialisationsabhängig und präsentiert sich dementsprechend in verschiedenen sozialen, historischen, regionalen Kontexten unterschiedlich. Während Rüsen von vier Operationen ausgeht, die historischen Sinn prägen, besteht Geschichtsbewusstsein für Pandel aus sieben aufeinander verweisenden, mentalen Kategorien, die durch Internalisierung und Sozialisation gebildet werden. Als Grundlage für das Erlernen von Geschichte definiert er das Zeitbewusstsein, mit Hilfe welchem die Zeitmodi „gestern – heute – morgen“ unterschieden werden können. Als nächstes folgen Wirklichkeitsbewusstsein (real – fiktiv) und Historizitätsbewusstsein (statisch – veränderlich). Auf gesellschaftlicher Ebene stellt Pandel das Identitätsbewusstsein (ich/wir – ihr/sie) und das politische Bewusstsein (oben – unten) dem ökonomisch-sozialen Bewusstsein (arm – reich) und dem moralischen Bewusstsein (richtig – falsch) entgegen.¹⁷⁸ Der Gießener Geschichtsdidaktiker Klaus Bergmann (1938-2002) fügt als achte Kategorie das Geschlechtsbewusstsein hinzu, welches das Gespür für Geschlechterrollen und -verhältnisse befördert.¹⁷⁹ Weiterhin bedeutsam sind nach Ansicht von Peter Gautschi, Didaktiker für Gesellschaftswissenschaften an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Aarau, Raumvorstellungen in Form von Distanzbewusstsein und Lagebewusstsein.¹⁸⁰ Auch ein ökologisches, ästhetisches, globales oder religiöses Geschichtsbewusstsein ist nach dem Bielefelder Geschichtsdidaktiker Joachim Rohlfes denkbar.¹⁸¹ Das dermaßen komplexe Gebilde des Geschichtsbewusstseins zeichnet sich somit durch kategorial wirkende Strukturen aus und wird laut Pandel noch „nicht [einmal; N.N.] über die Anwesenheit oder Abwesenheit von historischem Wissen definiert“¹⁸².

Das Geschichtsbewusstsein präsentiert sich als Produkt narrativer Sinnbildung. Zwar, so Rüsen, stellt nicht jeder Vorgang des Erzählens schon eine Leistung des Geschichtsbewusstseins dar, doch jeder mentale Akt des Geschichtsbewusstseins ist Teil eines narrativen Prozesses.¹⁸³ Vor allem die so genannten Meistererzählungen des historischen Denkens – beispielsweise die Rede von christlichem Abendland, Fortschritt oder Individuum – „verankern die kollektive Identität ihrer Autoren und Adressaten in den Tiefen der geschichtlichen Entwicklung“¹⁸⁴. Pandel fügt noch hinzu, dass sich

¹⁷⁷ Borries 2001b: 313; dazu auch Borries 1995.

¹⁷⁸ Vgl. Pandel 1987: 131, 133-139.

¹⁷⁹ Vgl. Bergmann/Thurn 1998: 18-25.

¹⁸⁰ Vgl. Gautschi 1998: 371.

¹⁸¹ Vgl. Rohlfes 2005: 389.

¹⁸² Pandel 1987: 141.

¹⁸³ Vgl. Rüsen 2001c: 224; 2001b: 8-10; dazu auch Straub 2001.

¹⁸⁴ Rüsen 1997: 19.

Einleitend in das Thema der Meistererzählung als „kohärente, mit einer eindeutigen Perspektive ausgestattete und in der Regel auf den Nationalstaat ausgerichtete Geschichtsdarstellung,

Geschichtsbewusstsein nicht nur im Erzählen, sondern auch im Umerzählen von Geschichten äußert.¹⁸⁵

Daneben offenbart sich geschichtliche Erfahrung nicht nur in den zahlreichen Ausdrucksweisen narrativer Überlieferung des „memoire collective“ (Halbwachs), denn auch vor- und metasprachliche Elemente wie Gefühle und Imaginationen spielen eine bedeutende Rolle in der deutenden Aneignung von Vergangenheit.¹⁸⁶ Ferner manifestiert sich Geschichtsbewusstsein in den nicht weniger vielfältigen Möglichkeiten des Assmann'schen kulturellen Gedächtnisses:

Typische Formen [...] sind bildliche, statuarische und monumentale „Vergegenständlichungen“, rituelle, dramatische und filmische „Nachstellungen“ geschichtlich für besonders erinnerungswert erachtete Ereignisse, die Inszenierung von Gedächtnisfeierlichkeiten und Jubiläen, auch Versuche, echte oder vermeintliche „Traditionen“ im Fluss des Geschehens „dingfest“ zu machen und durch Erhalt zu bewahren, ja durch Wiederbelebung zurückzugewinnen.¹⁸⁷

Auf diese Weise gewinnen kulturelle Praktiken des gesellschaftlichen Lebens große Bedeutung für das Konzept des Geschichtsbewusstseins. Um diesen Aspekt noch stärker hervorzuheben, entwickelte Rüsen Mitte der 1990er Jahre den Begriff der Geschichtskultur, welcher mittlerweile aus dem Theoriebestand der Geschichtswissenschaft nicht mehr wegzudenken ist. Darunter versteht er die „praktisch wirksame Artikulation von Geschichtsbewusstsein im Leben einer Gesellschaft“¹⁸⁸: Geschichtskultur ist Geschichtsbewusstsein im praktischen Lebenszusammenhang. Während Rüsen damit das mental-theoretische Geschichtsbewusstsein der medial-praxisorientierten Geschichtskultur gegenüberstellt, sieht der Münsteraner Geschichtsdidaktiker Bernd Schönemann den Unterschied auf der Ebene Individuum – Gesellschaft angesiedelt. Er beschreibt im Rückgriff auf die konstruktivistische Wissenssoziologie von Peter L. Berger und Thomas Luckmann das Geschichtsbewusstsein als individuelles Konstrukt, das sich in Internalisierungs- und Sozialisierungsprozessen aufbaut. Dieses individuelle Geschichtsbewusstsein gehe ein dialektisches Verhältnis mit seinem kollektiven Pendant, der Geschichtskultur, ein. Geschichtskultur wiederum entstehe durch Externalisierung und trete „in Objektivationen mit dem Anspruch auf Akzeptanz“ auf. Damit erscheinen Geschichtsbewusstsein und Geschichtskultur als zwei Seiten einer Medaille, welche symbolisch für die Konstruktion historischer Wirklichkeit steht.¹⁸⁹ Beide Definitionen von Rüsen und Schönemann implizieren, dass Geschichtskultur neben der wissenschaftlichen Forschung alle Geschichtsinterpretationen kultureller, gesellschaftlicher, politischer und kommerzieller Einrichtungen beinhaltet, die „die Funktion der Belehrung, der Unterhaltung, der Legitimation, der Kritik, der Ablenkung, der Aufklärung und

deren Prägekraft nicht nur innerfachlich schulbildend wirkt, sondern öffentliche Dominanz erlangt“, vor allem Jarausch/Sabrow 2002 (hier: 16).

¹⁸⁵ Vgl. Pandel 1987: 131.

¹⁸⁶ Vgl. Rüsen 2001b: 8.

¹⁸⁷ Müller/Rüsen 1997: 12.

¹⁸⁸ Rüsen 1994: 5.

¹⁸⁹ Vgl. Schönemann 2000: 44.

anderer Erinnerungsmodi in die übergreifende Einheit der historischen Erinnerung“¹⁹⁰ einordnen. Geschichtskultur inkludiert demnach alle Möglichkeiten kollektiv historischer Sinnbildung und präsentiert sich in einer Fülle unterschiedlicher Praktiken, Medien und Institutionen – die jedoch miteinander um Geltungsansprüche und Anerkennung ringen.¹⁹¹ Damit wird Geschichtskultur für die niederländische Geschichtsdidaktikerin Maria Grever zum „umbrella concept“,

including: Narratives (internal side) meaning the circulation of specific contents of historical knowledge, interests and the development of personal historical consciousness; infrastructures (external side) which facilitate and structure the production, consumption, appropriation and transmission of specific historical contents.¹⁹²

Diesen unterschiedlichen Geschichtskulturphänomenen ging im Juni 2007 eine Tagung an der Universität Gießen nach, die auf Initiative der Geschichtsdidaktiker Vadim Oswalt (Gießen) und Hans-Jürgen Pandel (Halle-Wittenberg) veranstaltet wurde. Im Tagungsband „Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart“ wird ein breites Spektrum geschichtskultureller Phänomene präsentiert: Die Skala reicht von architektonischen Rekonstruktionen zerstörter Bauwerke über Geschichtsthemen in der Werbung bis hin zu „History-Events“. Nach Oswalt und Pandel sind Heterogenität und Vielfalt gerade die Kennzeichen geschichtskultureller Umgangsweisen mit der Vergangenheit (dazu ausführlich Kapitel 4.3.2).¹⁹³

Der Historiker und Leiter des Regionalprogramms Nordrhein-Westfalen der Friedrich-Naumann-Stiftung, Klaus Füßmann, definiert geschichtskulturelle Phänomene als retrospektiv, perspektivisch, selektiv, sequenziell, kommunikativ und partikular.¹⁹⁴ Um diese Geschichtspräsentationen noch besser differenzieren und erforschen zu können, unterscheidet Rösen zwischen der ästhetischen, politischen und kognitiven Dimension von Geschichtskultur, wobei sich die drei Dimensionen gegenseitig durchdringen und sogar wechselseitig instrumentalisieren. Im Grenzbereich zwischen Kunst, Politik und Wissenschaft seien alle gegenwärtigen Vergangenheitsdarstellungen letztendlich Ausdruck einer einzigen „mental Kraft“ (des historischen Sinns), komplex verflochten und gegenseitig durchdrungen. Auch populäre Formen der Artikulation wie Freizeitanimation oder Massenmedien schließt Rösen explizit in sein Konzept ein.¹⁹⁵

Eine andere, vier Dimensionen umfassende Beschreibungsmatrix schlägt Schönmeyer vor, mit deren Hilfe man besser als mit Rösens Modell den

¹⁹⁰ Rösen 1994: 4; siehe dazu auch Oswalt/Pandel 2009: 8.

¹⁹¹ Vgl. Rösen 2001c: 225.

¹⁹² Grever 2008: 10 f.

¹⁹³ Vgl. Oswalt/Pandel 2009: 11.

Aufgrund dieser umfassenden Vielschichtigkeit – und seiner zum Teil widersprüchlichen Nutzung – schlägt Waltraud Schreiber, Geschichtsdidaktikerin der KU Eichstätt-Ingolstadt, vor, den Begriff „Geschichtskultur“ mit dem Konzept des „reflexiven Geschichtsbewusstseins“ zu ersetzen (vgl. Schreiber 2001: 104).

¹⁹⁴ Vgl. Füßmann 1994: 32-35.

¹⁹⁵ Vgl. Rösen 1994: 4, 11-21; Rösen 2001a: 88; Rösen 2001b: 2.

„Wandel der geschichtskulturellen Strukturen“ aufspüren könne. Bei der Beschäftigung mit Geschichtskultur solle der Blick zunächst auf die Institutionen gelenkt werden, in denen sich Geschichtsdarstellungen manifestieren (beispielsweise Schulen, Archive, Museen). Diese weisen einen trans-subjektiven Stetigkeitsgrad auf, standardisieren die jeweils gegenwärtigen Vergangenheitsbezüge und stabilisieren die relevanten Gesellschaften. Die drei weiteren geschichtskulturellen Dimensionen sind die der „Professionen“ (beispielsweise Lehrer, Wissenschaftler, Künstler), die der Medien (beispielsweise Buch, Film, Lied) und die der „Publika“ (beispielsweise Studenten, Überlebende des Holocaust, „bildungsferne Schichten“).¹⁹⁶

Durch Anwendung dieser systematisch differenzierten Dimensionen arbeitet Schönemann drei idealtypische Epochen der letzten 200 Jahre in Mitteleuropa heraus, in denen jeweils eine Funktion als „Leitmuster gesellschaftlicher Geschichtskultur“ dominiere: In der Vormoderne habe das Leitmuster „Geschichte als Nutzen“ geheißen, in der Moderne sei „Geschichte als Bildung“ verfolgt worden und heute laute das geschichtskulturelle Leitmuster „Geschichte als Event“. Zwar weist Schönemann darauf hin, dass die drei Epochen nicht als einander ablösend begriffen werden, sondern das Beschreibungsmodell lediglich hilfreich für die historische Erforschung geschichtskultureller Bedeutungsmuster sein soll.¹⁹⁷ Dennoch möchte man eher der Geschichtsdidaktikerin der KU Eichstätt-Ingolstadt Waltraud Schreiber zustimmen, die bemerkt, dass Intentionen und Motive – nach Schreiber der „Lebensweltbezug von Geschichte euphorie“ – vielfältig und unterschiedlich sind und sich in einem dynamischen Prozess sowohl für Produzenten („Professionen“), als auch für Adressaten/Konsumenten („Publika“) ständig wandeln:

Einmal mögen es kommerzielle Motive sein, einmal geht es um Teilantworten auf der Suche nach Werten und Orientierungen, einmal um das Bedürfnis nach „Event und Unterhaltung“, einmal um neue Elemente des Ursprungsmythos für die eigene Ethnie oder Gruppe.¹⁹⁸

Ob nun der Stammtisch, der historisch „argumentiert“, der Kulturmanager, der eine Stadt geschichtstouristisch aufpeppen will oder der Historiker, der Akzente für die Forschung setzt: Sie alle beschäftigen sich nach Schreiber intentional mit Vergangenheit und formulieren „Geschichten für die Gegenwart“, die als Teil der aktuellen Geschichtskultur wahrgenommen werden können. So unterschiedlich wie diese Intentionen sich präsentieren, so sehr können sich auch die Institutionen, Professionen, Medien und Publika (inklusive deren Rezeption) der angebotenen Geschichtsdarstellungen unterscheiden. Was Rüsen im Hinblick auf das Geschichtsbewusstsein deutlich gemacht hat, gilt vielleicht in noch stärkerem Maß für die Geschichtskultur: Vergangenheit wird zu unterschiedlichen Zwecken und Zielen vergegenwärtigt, die jeweilige Gegenwart spiegelt sich daher im Umkehrschluss in der Rekonstruktion und auch Konstruktion von Vergangenheit wider. Damit sind alle Dimensionen der Geschichtskultur untrennbar mit der Gegenwart verbunden: „Geschichtskultur

¹⁹⁶ Vgl. Schönemann 2000: 50-55.

¹⁹⁷ Vgl. Schönemann 2001: 135-139; Schönemann 2002: 80; Schönemann 2006: 184 f.

¹⁹⁸ Schreiber 2001: 111 f.

ist aktuell“.¹⁹⁹ Und genauso wie sich nach Pandel Geschichtsbewusstsein in verschiedenen sozialen, historischen, regionalen Kontexten unterschiedlich äußert, so stellt sich die Frage, ob man von „Geschichtskultur“ im Singular sprechen kann.

2.3 Abgrenzung der beiden Konzepte

Obwohl beide Konzepte um Erinnerungskultur und Geschichtskultur sich um ähnliche Phänomene bemühen, haben sich die Diskurse lange Zeit gegenseitig ignoriert, unabhängig voneinander eigene Terminologien entwickelt und folgen keiner gemeinsamen Systematik oder Herangehensweise.²⁰⁰ Eine exakte Abgrenzung fällt schwer. So schreibt Pandel: „Ohne es an dieser Stelle ausführlich zu begründen, gehe ich davon aus, dass Geschichtsbewusstsein mit ‚Erinnern‘ zu tun hat“²⁰¹. Auch nach Rüsen berühren sich die beiden Forschungsdiskurse thematisch „aufs engste“.²⁰² Er forderte daher 2001 vehement eine Erweiterung und Vertiefung durch die jeweils „anderen“ theoretischen, empirischen und pragmatischen Ergebnisse.²⁰³ So greift beispielsweise die Definition des Kieler Historikers Christoph Cornelißen von Erinnerungskultur aus dem Jahr 2003 Rüsens drei mentale Dimensionen von Geschichtskultur auf – ohne jedoch diesen Rückgriff näher auszuführen. Nach Cornelißen ist Erinnerungskultur ein

formaler Oberbegriff für alle denkbaren Formen der bewussten Erinnerung an historische Ereignisse, Persönlichkeiten und Prozesse [...], seien sie ästhetischer, politischer oder kognitiver Natur.²⁰⁴

Dies entspricht auch der breiten Begriffsbestimmung des Münchner Historikers Günther Hockerts: Erinnerungskultur umfasse die „Gesamtheit des nicht spezifisch wissenschaftlichen Gebrauchs der Geschichte in der Öffentlichkeit – mit den verschiedensten Mitteln und für die verschiedensten Zwecke“²⁰⁵. Der Unterschied zwischen Erinnerungskulturen und Geschichtskultur wird hier nahezu komplett aufgelöst.

Während Vertreter der Geschichtskultur-Konzeption kaum Berührungsscheu gegenüber den Begriffen Erinnerung und Gedächtnis zeigen,²⁰⁶ reklamieren zunehmend Vertreter der Erinnerungskultur eine Art Deutungshoheit. So thematisiert das Konzept des Erinnerns nach Cornelißen viel stärker als das der Geschichtskultur den funktionalen Gebrauch der Vergangenheit für

¹⁹⁹ Vgl. Schreiber 2001: 101.

²⁰⁰ Vgl. Rüsen 2001a: 86; Oswalt/Pandel 2009: 8.

²⁰¹ Pandel 1987: 131.

²⁰² Vgl. Rüsen 2001b: 4.

²⁰³ Vgl. Rüsen 2001a: 89.

²⁰⁴ Vgl. Cornelißen 2003: 555.

²⁰⁵ Hockerts 2002: 41.

²⁰⁶ Beispielsweise wird nach Rüsen die Trennung der Diskurse durch Erkenntnisse der psychologischen Gedächtnisforschung überwunden: „Erinnerung und Gedächtnis erscheinen einerseits als Basisfunktionen des Geschichtsbewusstseins, und andererseits erscheint das Geschichtsbewusstsein als eine Ausprägung von Erinnerung und Gedächtnis besonderer Art: Im Unterschied zur urwüchsigen Kraft der Erinnerung im selektiven Umgang mit der Vergangenheit schließt das Geschichtsbewusstsein auch die Erkenntnisbemühungen ein, die die Wissenschaften der Vergangenheit widmen.“ (Rüsen 2001b: 5).

gegenwärtige Zwecke und für die Formierung einer historisch begründeten Identität.²⁰⁷ In der Beobachtung, dass sich diese Zwecke (beispielsweise Identifikation, Legitimation, Orientierung) nie ohne Zukunftsperspektiven konstruieren, entdeckt Rüsen wiederum einen Vorteil des geschichtskulturellen Diskurses: Trotz Assmann'scher Erweiterung des personal-kommunikativen Gedächtnisses durch die kollektive Komponente des kulturellen Gedächtnisses geschehe Erinnerung immer nur gegenwärtig. Damit blende das Konzept der Erinnerungskultur jenen dritten Zeitaspekt völlig aus, der gerade für das Geschichtsbewusstsein konstitutiv sei: die Zukunftserwartung. So erscheint Geschichtsbewusstsein nach Rüsen sehr viel umfassender, da es kollektive Erinnerungen und das kulturelle Gedächtnis mit einschließt, jedoch auch weitere Aktivitäten im Umgang mit der Vergangenheit thematisiert, vor allem die, aus denen Zukunftsperspektiven entwickelt werden. Geschichtskultur ist damit nach Rüsen sehr viel ziel- und zweckgerichteter als Erinnerungskultur.²⁰⁸

Cornelißen kritisiert zudem den vermeintlich kognitiven Schwerpunkt des Geschichtskulturdiskurses, während der Begriff der Erinnerungskultur alle Formen der erinnerten Vergangenheitsaneignung als gleichberechtigt ansehe.²⁰⁹ Hier führt der Bochumer Geschichtsdidaktiker Marko Demantowsky als Gegenbeweis die lange Reihe geschichtsdidaktischer Analysen zur öffentlichen Instrumentalisierung von Geschichte an.²¹⁰ Zudem muss auf Rüsen's Definition von Geschichtskultur verwiesen werden, die neben der wissenschaftlichen Forschung alle Geschichtsinterpretationen kultureller, gesellschaftlicher, politischer und kommerzieller Einrichtungen mit einbezieht, auch ausdrücklich populäre Formen wie „Histourismus“ oder Geschichtsevents einschließt.²¹¹

Eine andere Abgrenzung versuchen die Geschichtsdidaktiker Oswald und Pandel:

Erinnerungskulturen sind jeweils durch ihre sozialen Trägergruppen gekennzeichnet, die durch bestimmte soziale Milieus, Generationen u.ä. definiert sind. Geschichtskultur hingegen wird vor allem in ihren Manifestationen sichtbar und ist von daher Teil einer „Vergangenheitsvergegenwärtigungskultur“.²¹²

Doch auch hier finden sich schnell zwei Entkräftungen. Zwar legt der Gedächtnisdiskurs tatsächlich einen großen Schwerpunkt auf soziale Gruppen etc. Doch hat Pandel auch die Geschichtskultur als abhängig von sozialen, historischen und regionalen Kontexten definiert. Um dem zweiten Unterscheidungspunkt zu widersprechen, kann auf Jan Assmanns „Erinnerungsfiguren“ des kulturellen Gedächtnisses hingewiesen werden. Denn auch wenn dies nicht so explizit wie im Diskurs um die Geschichtskultur thematisiert wird, so wird doch der Aspekt des alltäglichen Umgangs mit Vergangenheit, werden manifestierte Objektivationen vom Konzept des

²⁰⁷ Vgl. Cornelißen 2003: 555; Cornelißen 2010: 2.

²⁰⁸ Vgl. Rüsen 2001a: 86 f.

²⁰⁹ Vgl. Cornelißen 2003: 555.

²¹⁰ Vgl. Demantowsky 2005: 17.

²¹¹ Vgl. Rüsen 2001a: 88; Rüsen 2001b: 2.

²¹² Oswald/Pandel 2009: 8 f.

kulturellen (Assmann) oder kollektiven (SFB 434) Gedächtnisses eindeutig thematisiert. Dass beide Faktoren somit nicht zur eindeutigen Differenzierung ausreichen, scheint selbst Oswalt und Pandel klar zu sein, denn gleichzeitig sehen sie beide Begriffe „als auf durchaus ähnliche Fragen und Phänomene bezogen“ an und halten sie für „nicht wirklich systematisch abgrenzbar“.²¹³ Diese unterstellte Austauschbarkeit offenbart sich auch im von ihnen 2009 herausgegebenen Sammelband, der unter dem Segel der „Geschichtskultur“ Beiträge versammelt, die im Rahmen einer interdisziplinären Tagung zum Thema „Erinnerungskultur als Aufgabe der Universitäten“ entstanden sind. Auch Barbara Korte und Sylvia Paletschek (Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“) erklären im Vorwort des Bandes „History goes Pop“ (ebenfalls 2009), dass beide Konzepte ihrer Meinung nach als einander ergänzend angesehen werden können.²¹⁴

Um dieser – selbst in Fachkreisen – begrifflichen Verunsicherung zu begegnen, schlägt Demantowsky 2005 als Fazit seiner strukturellen Gegenüberstellung von Erinnerungskultur und Geschichtskultur vor, beide Konzeptionen weiterhin parallel zu nutzen, jedoch stets vergleichend zu behandeln, da die jeweiligen konzeptionellen Entwicklungen noch nicht abgeschlossen sind:

Beide Konzeptionen enthalten, unabhängig von ihrer aktuellen begrifflichen Ausformung, spezifische Erkenntnis-Chancen, die gewiss erst in einem offenen Wettbewerb optimal realisiert werden. Letztlich wird sich durchsetzen, was jenseits von Mode, Geschmack und individuellen Bestrebungen in der kollektiven Sprachpraxis von Forschung und Öffentlichkeit auf Dauer funktioniert.²¹⁵

²¹³ Vgl. Oswalt/Pandel 2009: 8.

²¹⁴ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 11.

²¹⁵ Demantowsky 2005: 18. Er selbst favorisiert – aufgrund der inneren Systematik und Konsistenz sowie forschungspragmatischen Ausformung – das Konzept der Geschichtskultur.

3. Ende der Geschichte oder Geschichte ohne Ende?

Betrachtet man den gegenwärtigen Umgang mit Erinnerungskultur beziehungsweise Geschichtskultur, so ist dieser nach dem Ägyptologen, Kultur- und Religionswissenschaftler Jan Assmann geprägt von einem Interesse an der „Sammlung alles irgendwie Bedeutsamen“²¹⁶. Geschichtsbewusstsein erscheint in Form institutioneller wie in Form kommerzieller Phänomene und wird in Schulbüchern und in Denkmälern, in mittelalterlichen Weihnachtsmärkten und archäologischen Themenparks, in Ausstellungsevents und „Dokudramen“ artikuliert, rezipiert, verhandelt (dazu ausführlich Kapitel 4). Doch worauf verweist dieser spätmoderne Vergangenheitsboom beziehungsweise – um es mit den Worten des Wiener Kulturwissenschaftlers Konrad Köstlin auszudrücken – „von welcher Vorstellung, welchen Hoffnungen, welchem diagnostischen Befund unserer Gegenwart, unserer Existenz gehen wir aus?“²¹⁷ Sucht man nach dem Grund für diese ausgeprägte geschichtliche Begeisterung, so könnte man wie der Freiburger Volkskundler Peter Assion (1941-1994) folgern,

dass wir eben heute Erben von über 100 Jahren Geschichtserziehung sind, vermittelt durch Schulunterricht, bürgerliches Festwesen, Denkmalpflege, Museumsbetrieb und nicht zuletzt eine Volkskunde, die der kulturellen Retrospektive konsequent ergeben war.²¹⁸

Aus diesem Grund wird in Kapitel 3.1 zunächst ein vertiefter Blick auf den „Geschichtsboom“ des 19. Jahrhunderts geworfen, in dem sich die Voraussetzungen für die gegenwärtige Geschichtskultur herausbildeten. Für Barbara Korte und Sylvia Paetschek (Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“) stellt sich das 19. Jahrhundert nicht nur als das des Bürgertums, der Nationen, der Industrialisierung, der Naturwissenschaften, der Ingenieurskunst und neuer Kommunikationstechnologien dar, sondern kann auch als das Jahrhundert der Geschichte zählen.²¹⁹ Auch andere Forscher wie der Innsbrucker Kulturwissenschaftler Ingo Schneider, der Tübinger Kulturwissenschaftler Bernhard Tschöfen oder die Essener Kulturhistoriker

²¹⁶ J. Assmann 2005: 27.

²¹⁷ Köstlin 1982b: 134 f.

²¹⁸ Assion 1986: 354.

²¹⁹ Allerdings belegt die Stuttgarter Literaturwissenschaftlerin Barbara Potthast anhand von Historienromanen des 19. Jahrhunderts, dass gerade die Geschichtsbilder und -konzepte bis 1850 vielfältiger und auch widersprüchlicher waren als im Rückblick angenommen. So arbeitet Potthast zum einen die Strömung heraus, dass historische Thematiken zu einer mythisch-religiösen Welt von Wundern und Geheimnissen verarbeitet wurden und dadurch irrationale, ideale Geschichtsbilder von universaler Einheit entstanden. Diese Tendenz zeugte laut Potthast von einer Sehnsucht nach neuer Stärke und transzendenter Orientierung. Zum anderen wäre Geschichte im Zusammenhang mit gesellschaftlich-politischem Fortschritt und der Überwindung der alten, ständischen Ordnung literarisch gefasst worden. Im Anschluss an die deutsche Revolution 1848 und an die Wiederherstellung der feudalen Verhältnisse erkennt Potthast hingegen Geschichtsvorstellungen, die von Resignation, Kontemplation und Rückzug in die Innerlichkeit einerseits, in reaktionären Patriotismus andererseits geprägt waren. Historie erschien damit in der Literatur der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts überwiegend idealisiert und harmonisiert (vgl. Potthast 2002: 325 f).

Friedrich Jaeger und Jörn Rüsen verankern die Ausprägung des „historischen Bewusstseins“ (Wilhelm Dilthey), die Erwachung des „historischen Sinns“ (Joachim Ritter) beziehungsweise die Entstehung des Kulturerbekonzeptes in dieser Zeit höchst komplexer Entwicklungen.²²⁰ Bereits seit Beginn der Moderne, so der Wiener Kulturwissenschaftler Josef Ploner, wurden vergangene Lebenswelten als „gute, alte Zeit“ idealisiert, in der die Menschen noch in Harmonie mit der Natur gelebt hätten.²²¹

Neben dieser „Grundsteinlegung“ finden sich Argumente für die spätmoderne Geschichtskultur jedoch auch in der Gegenwart. So erinnert Assion an den Tübinger Volkskundler Hermann Bausinger, der mehrfach darauf hinwies, dass kulturelle Wirkungen erst entstehen, wenn Bedürfnisstrukturen vorhanden sind und diese mit Intentionen und Angeboten korrespondieren. Oder, um mit den Worten des Arztes und Schriftstellers Alfred Döblin (1878-1957) zu sprechen: „Mit Geschichte will man etwas.“²²² Immer wieder ist davon die Rede, dass Rückgriffe auf Vergangenheit Bedürfnisse befriedigen

nach historischer Bildung und Unterhaltung, nach Entspannung und Zerstreuung, nach Identität und Orientierung, nach Abenteuer und Exotismus, nach neuen Erfahrungen und Erlebniswelten oder auch nach einer Flucht aus dem Alltag in eine Vergangenheit, die überschaubarer und weniger komplex erscheint als die Gegenwart.²²³

Was also können Erklärungsansätze für unsere scheinbar besonders geschichtsbewusste oder geschichtsbedürftige Zeit sein? Der frühe Hinweis des US-amerikanischen Philosophen und Psychologen George Herbert Mead (1863-1931), dass die Art und Weise, wie Gesellschaften sich der Vergangenheit erinnern, mit Veränderungen in der Gegenwart und der Gegenwart per se korreliert, führt hier weiter.²²⁴ Tatsächlich scheinen sich die meisten Wissenschaftler/innen trotz unterschiedlichster Auffassungen und Meinungen in dem Punkt einig zu sein, im Geschichtsboom eine Reaktion auf gegenwärtige Modernisierungs- und Globalisierungserfahrungen zu erkennen. Dies wirft einige Fragen auf: Werden in der Geschichte Antworten auf moderne Herausforderungen gefunden? Dient die Vergangenheit etwa als „bessere Alternative“ zu den vermeintlichen Verunsicherungen der Gegenwart? Oder erscheint Geschichte nur als „ausgebeutetes“, instrumentalisiertes Objekt der kommerziellen Freizeit- und Tourismusindustrie? Die Kapitel 3.2 und 3.3 nähern sich diesen Fragestellungen an. Dafür werden Erkenntnisse der Geschichtskultur- und Erinnerungskulturforschung einfließen, aber sich vor allem die volkswissenschaftlichen Diskussionen um Musealisierung, „Heritage“ und Folklorismus, um Authentizität und „invented traditions“ als fruchtbar erweisen.

²²⁰ Vgl. Jaeger/Rüsen 1992; I. Schneider 2005b: 37; Tschofen 2007: 19; Korte/Paletschek 2009a: 18. Außerdem unter anderem Schulin 2000: 23 f; A. Assmann 2004: 50 f; Bodner/Sohm 2005: 13; Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9; Swenson 2007: 54.

²²¹ Vgl. Ploner 2005: 115.

²²² Döblin 1936/1989: 302.

²²³ Korte/Paletschek 2009a: 9.

²²⁴ Vgl. Urry 2000: 30.

3.1 Kulturerbe als identitätsstiftender Ursprungsmythos

3.1.1 Entwicklung des historischen Bewusstseins im 19. Jahrhundert

Zahlreiche Faktoren führten im „langen 19. Jahrhundert“ (etwa 1789-1917) zu einer radikalen und allumfassenden Umwälzung der Lebensverhältnisse. Auf politischer Ebene prägten Aufklärung, die Nachwirkungen der amerikanischen Revolution und koloniale Konflikte, die französische Revolution, napoleonische Kriege und territoriale Neuordnungen, die deutsche Revolution und die darauf folgende Reaktionsära, der deutsch-französische Krieg und die Nationalstaatsgründungen ganz Europa. Parallel führten Industrialisierung, Landflucht, Entstehung der Arbeiterklasse, Frauenbewegung, Verkehrs- und Kommunikationsrevolution und Säkularisierung der Weltsicht zu grundlegenden wirtschaftlichen, sozialen und mentalen Veränderungen.²²⁵ All diese tief greifenden Wandlungen waren nach dem Melbournen Literaturwissenschaftler Gerhard Schulz „miteinander verbunden wie kommunizierende Röhren“²²⁶.

Das ideelle Repertoire, das die Wertschätzung kulturellen Erbes und geschichtlicher Zeugnisse möglich machte, entstammte der von Deutschland ausgehenden, europäischen Geistesbewegung der Romantik (ca. 1790-1840).²²⁷ Diese hatte als Gegenströmung zur vernunftorientierten, eher geschichtsdistanzierten Aufklärung großen Einfluss auf die Entwicklung des modernen Geschichtsbewusstseins. Zu den typisch romantischen Merkmalen wird die Vorstellung von einer Trennung der Lebenswelt in Vernunft und Gefühl gezählt, als Grundstimmungen sind Melancholie, Weltschmerz und die Sehnsucht nach einer vermeintlich verloren gegangenen Idylle beherrschend. Diese „perfekte heile Welt“ wurde in einer idealisierten Form des christlichen Mittelalters entdeckt (das um 1800 als historiografischer Begriff noch gar nicht allgemein verbreitet war).²²⁸

Das romantisch-historische Interesse manifestierte sich in der Architektur (beispielsweise Wiederentdeckung der Gotik), in der Bildenden Kunst (beispielsweise „Nazarener“), in Neuauflagen mittelalterlicher Dichtung (beispielsweise Minnegesang) und schließlich in der Literatur (beispielsweise Volksmärchen, Geschichtsromane).²²⁹ Der Kölner Germanist Markus Schwing zeigt jedoch auf, dass auch schon für die Mitte des 18. Jahrhunderts eine Fülle von Dokumenten zur literarischen Mittelalterrezeption nachgewiesen werden kann. Dabei muss neben der Minnelieder-Ausgabe der Schweizer Philologen Johann Jakob Bodmer (1698-1783) und Johann Jakob Breitinger (1701-1776)

²²⁵ Dazu einführend Kocka 2001; Bauer 2004; Freytag/Petzold 2007; Kraus 2008; Schreyer 2008; Nonn 2009; Schmid 2009; Schöllgen/Kießling 2009; Gestrich 2010; Holtz/Neugebauer 2010; Osterhammel 2010.

²²⁶ Schulz 2008: 22.

²²⁷ Zu den vehementen Gegnern dieser „weltgeschichtlichen Totenbeschwörung“ und „verzehrende historische Fieber“ zählten Karl Marx (1818-1883), Friedrich Engels (1820-1885) und Friedrich Nietzsche (1844-1900). Nach ihrer Auffassung blockierte diese Rückwärtsgewandtheit innovative Erfindungen und Erkenntnisse und laste „wie ein Alp auf dem Gehirne der Lebenden“ (vgl. unter anderem Nietzsche 1874/1986; Marx 1852/1974; Engels 1880/2009).

²²⁸ Vgl. Schulz 2008: 29, 100, 122.

Genauso sind Aufklärung und Romantik, wie jede Epochenbezeichnung, ein Konstrukt nachträglicher Interpretationen. Beispielsweise zur Problematik der zeitlichen Eingrenzung von Romantik vgl. Schulz 2008: 8 f.

²²⁹ Vgl. Iggers 1997: 14.

von 1758/59 vor allem auf die herausragenden Schriften Johann Gottfried Herders (1744-1803) über „deutsche“ Volkslieder und „deutsche“ Architektur hingewiesen werden, auf den sich zahlreiche Romantiker bezogen.²³⁰

Doch blieb die romantische Geistesbewegung – die Sehnsucht nach „Heilung der Welt“ – nicht auf Ästhetik beschränkt, sondern beeinflusste auch Philosophie, Religion, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. In Wilhelm Heinrich Riehls (Schriftsteller und Kulturhistoriker, 1823-1897) „Naturgeschichte des deutschen Volkes“ (vier Bände, 1851-1869) fand der romantische Konservatismus eine seiner zwar spätesten, doch wichtigsten programmatischen Stimmen. In einer Arbeit über das Grimm'sche Kulturerbe muss an dieser Stelle ferner ausdrücklich auf die zentrale Rolle von Jacob (1785-1863) und Wilhelm Grimm (1786-1859) in der deutschen Romantik hingewiesen werden. So hält der Bremer Literatur- und Kulturwissenschaftler Wolfgang Emmerich die empirischen Sammlungen der Brüder (unter anderem Märchen, Sagen, Mythen, Rechtsaltertümer) für absolut wegweisend – wenn auch nicht für methodisch einwandfrei.²³¹ Der Berliner Historiker und Volkskundler Wolfgang Jacobeit hat die Bedeutung der Brüder Grimm noch stärker aufgefächert und an ihrem Beispiel die fünf wesentlichen Leistungen der Romantik herausgestellt: Die Grimms seien mitverantwortlich für die Rettung von Quellen und Zeugnissen vergangener Zeiten, außerdem für die Entdeckung der „schöpferischen Fähigkeiten des werktätigen Volkes“ und die Eröffnung eines historischen Horizonts der bäuerlichen Bevölkerung. Zudem hätten sie den Kampf gegen die napoleonische Fremdherrschaft unterstützt und die liberal-freiheitliche Umgestaltung Deutschlands gefördert.²³²

Zugleich vertiefte sich die Dimension von bekannter Vergangenheit im 19. Jahrhundert immens: Während man um 1800 noch von einigen 1000 Jahren Weltgeschichte ausging, offenbarte sich durch wissenschaftliche Erkenntnisse in Geologie, Mineralogie, Physik und schließlich Evolutionstheorie – vor allem durch Charles Darwins (1809-1882) 1859 veröffentlichtes Werk „The Origin of Species“ – , dass Menschen und ihre biologische Umwelt ungleich älter waren als bisher angenommen.²³³

All diese ideologischen, politischen, kulturellen, wirtschaftlichen, sozialen und wissenschaftlichen Entwicklungen des „langen“ 19. Jahrhunderts eröffneten eine neue Sicht auf Vergangenheit: Geschichte wurde nun als prozesshaft, wandlungsfähig und einzigartig wahrgenommen. Die Entdeckung von Differenzen zu früheren Kulturformen und Traditionen begreifen die Göttinger Kulturanthropologen Regina Bendix, Dorothee Hemme und Markus Tauschek als wesentlichen Motor in der Konzeptualisierung des kulturellen Erbes.²³⁴ Denn indem Geschichte aus der Distanz und damit quasi als fremd erlebt wurde, wurde sie zum Gegenstand der analytischen Reflexion und erforderte die

²³⁰ Vgl. Mayer 1982: 41 f; Schwering 1994: 547; Bendix 2000b: 48.

²³¹ Vgl. Emmerich 1968: 53 f.

²³² Vgl. Jacobeit 1965: 22-33; inwiefern bei diesen Einschätzungen Romantik mit neoromantischen, jungkonservativen Strömungen um 1900 verwechselt wird, dazu kritisch Zimmermann 2001: 14-18, 31-66.

²³³ Vgl. Jaeger/Rüsen 1992: 2 f.

²³⁴ Vgl. Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9.

Vergegenwärtigung durch Erinnerung und Betrachtung.²³⁵ 1955 zeigte der ungarische Philosoph und Literaturwissenschaftler Georg Lukács (1885-1971) in seiner Studie zum historischen Roman diesen Umbruch im Geschichtsbewusstsein auf:

Erst die Französische Revolution, die Revolutionskriege, Napoleons Aufstieg und Sturz haben die Geschichte zum Massenerlebnis gemacht, und zwar im europäischen Maßstabe. Während der Jahrzehnte zwischen 1789 und 1814 hat jedes Volk Europas mehr Umwälzungen erlebt als sonst in Jahrhunderten. [Diese Erfahrung; N.N.] muss das Gefühl, dass es eine Geschichte gibt, dass diese Geschichte ein ununterbrochener Prozess der Veränderung ist und dass endlich diese Geschichte unmittelbar ins Leben eines jeden einzelnen eingreift, außerordentlich erstarken.²³⁶

Aus diesen Erkenntnissen entwickelte sich vor allem unter den Berliner Historikern Leopold von Ranke (1795-1886) und Johann Gustav Droysen (1808-1884) und dem Berliner Philosophen Wilhelm Dilthey (1833-1911) der Begriff des „Historismus“, das heißt das Aufzeigen der historischen Entwicklung gesellschaftlicher, politischer und geistiger Phänomene. Dieses zentrale Paradigma der Weltdeutung löste die traditionellen naturhaft-zyklischen, genealogischen und exemplarischen Geschichtskonzeptionen ab und wandte sich gegen französische Vernunftphilosophie und Aufklärung. Damit wurde der Historismus im Laufe des 19. Jahrhunderts zu einer revolutionär neuen Herangehensweise im Umgang mit Geschichte.²³⁷ Im engeren Sinne zunächst als Denkmodell der entstehenden Geisteswissenschaften entwickelt, prägte das Konzept bald auch Politik und Gesellschaft. Im Objektiv des Historismus wurde die Welt nicht als rational-schematisches System wahrgenommen, sondern als Stadium geschehender Geschichte:

Der Mensch, seine Werke und Institutionen, Lebensformen und Werte, ja seine Wahrheiten sind an die Zeit, die geschichtliche Zeit gebunden, sie stehen in einem ständigen zeitlichen Prozess des Werdens und der Veränderung, sie sind geworden und sie sind werdend, sie sind entstanden, sie entwickeln sich, sie verändern sich und sie können verändert werden.²³⁸

Der historistische Schlüssel zur Vergangenheit war das „Verstehen“. Dieses Wissenschaftskonzept entwickelte sich im Rahmen einer Kontroverse, die sich auf die Beziehung zwischen Natur- und neu entstehenden Geisteswissenschaften bezog. Wissenschaftler wie Droysen, Dilthey oder der Straßburger Philosoph und Soziologe Georg Simmel (1858-1918) verwarfen das positivistische Konzept der Einheitswissenschaften, den methodologischen

²³⁵ Vgl. A. Assmann 2004: 50; Potthast 2007: 8.

²³⁶ Lukács 1955: 15.

²³⁷ Zum methodologischen und politischen Historismus vgl. unter anderem Nipperdey 1983: 498-533; Jaeger/Rüsen 1992; Oexle 1996; Iggers 1997; zum ästhetischen Historismus vgl. Schlaffer/Schlaffer 1975; Hardtwig 1978; Dolgner 1993; zum umfassenden Historismusbegriff „als zentrale Denkweise der Moderne“ vor allem Niefanger 1996.

²³⁸ Nipperdey 1983: 498.

Monismus.²³⁹ Außerdem lehnten sie die Auffassung ab, das von den Naturwissenschaften vorgegebene, absolut gültige Muster als das einzige Realitätsverständnis anzusehen. Sie stellten den Gegensatz zwischen den Wissenschaften in den Vordergrund, die wie beispielsweise Physik oder Chemie Generalisierungen über reproduzierbare Phänomene betonten (nomothetisch), und Wissenschaften wie beispielsweise der Geschichtswissenschaft, die individuelle und spezifische Merkmale erfassen wollten (ideographisch). Zudem wurde die positivistische Auffassung von Erklärung in Frage gestellt. Hierbei sind vor allem Droysens Werke und Diltheys 1883 veröffentlichte „Einleitung in die Geisteswissenschaft“ zu nennen. Gemeinsam versuchten sie, die Historie und darüber hinaus alle Geisteswissenschaften methodologisch und erkenntnistheoretisch von den Naturwissenschaften abzugrenzen. Diese Unterscheidung gründeten sie auf der methodologischen Dichotomie zwischen dem „Erklären“ aus kausalen Gesetzen, was die Grundlage der Naturwissenschaften wäre, und dem „Verstehen“, was eine Eigenart der Geisteswissenschaften wäre.²⁴⁰ Diltheys Schlüsselsatz lautete: „Die Natur erklären wir, das Seelenleben verstehen wir“²⁴¹. Mit dieser Differenzierung entwickelte sich die Hermeneutik, die auf den Berliner Theologen und Philosophen Friedrich Schleiermacher (1768-1834) zurückgeht, zu einer speziell geisteswissenschaftlichen Methode.²⁴² Grundlage ist die Auffassung, dass der Forscher es zwar mit unwiederholbaren und abgeschlossenen Ereignissen zu tun hat, dass aber aufgrund einer gemeinsamen anthropologischen Grundausstattung und durch kulturelle Traditionen die Gemeinsamkeiten zwischen Individuen und Kulturen groß genug sind, um aufgrund dieses „Vorverständnisses“ den Schluss von der eigenen Situation auf fremde Situationen zu erlauben. Das „Verstehen“ individueller Handlungen und Gedanken erfolgt somit durch empathische Einfühlung in die Situation des Handelnden und Eingehen auf seine Motive und Ziele sowie durch Rekonstruktion ihrer (historischen) Bedingungen. Diese innovative, zeitlich-dynamische Sicht des Menschen und seiner Welt wurde zu einer spezifisch modernen Art des historischen Denkens im 19. Jahrhundert – und dieses daher laut dem Münchner Historiker Thomas Nipperdey (1927-1992) zum Jahrhundert der Geschichte.²⁴³

²³⁹ Der französische Mathematiker und Philosoph Auguste Comte (1798-1857) prägte den Begriff „Positivismus“ für die Idee einer Einheit aller Wissenschaften trotz der Unterschiedlichkeit des zu untersuchenden Gegenstandes (methodologischer Monismus). Naturwissenschaftliche Methoden, insbesondere die mathematische Physik, sollten universell auf alle Wissenschaften anwendbar sein, einschließlich der Humanwissenschaften. Jegliche Form der Erklärung sollte kausal und mechanistisch sein; aus empirischen Beobachtungen sollten schließlich allgemeingültige Gesetze gebildet werden (vgl. Wright 1974: 17 f).

²⁴⁰ Vgl. Wright 1974: 19; Apel 1978: 3; Jaeger/Rüsen 1992: 62-64; Iggers 1997: 14.

²⁴¹ Dilthey 1924: 144.

²⁴² Gegenstand der Hermeneutik ist die Auslegung menschlicher Verhaltensäußerungen und Kulturprodukte. Der zentrale Begriff der Hermeneutik ist der des Verstehens, womit das Erfassen „von etwas als etwas Menschlichem“ und von dessen Bedeutung gemeint ist (vgl. Lamnek 1995: 71 f).

²⁴³ Vgl. Wright 1974: 19 f.; Nipperdey 1983: 499, 501.

Zwar gab es auch bedeutende Kritiker wie die Historiker Jacob Burckhardt (1818-1897) und Julius von Ficker (1826-1902) und die Philosophen Arthur Schopenhauer (1788-1860) und Friedrich Nietzsche (1844-1900), doch die Mehrzahl der deutschen Historiker und Geisteswissenschaftler nahm die historistisch-verstehende Betrachtungsweise an – zum Teil bis in die 1960er Jahre hinein. Doch vor allem im so genannten Positivismusstreit ab 1961 wurde

Im zeitlichen Aufeinandertreffen von Entstehung der industriellen Gesellschaft einerseits und Beginn der historistischen Geisteswissenschaften andererseits erkannte der Münsteraner Philosoph Joachim Ritter (1903-1974) den Schlüssel für die Entwicklung des modernen historischen Bewusstseins. In vormodernen Jahrhunderten wäre nur jenes erinnert worden, das auch für die eigene Gegenwart Bedeutung gehabt hätte; es hätte eine reale Kontinuität des geschichtlichen Lebens geherrscht. Ritter nannte dies „Einheit von Geschichte und Historie“. Doch erst durch Distanzierung zur eigenen Geschichte wäre die wissenschaftliche Erschließung, Vergegenwärtigung und Bewahrung des Vergangenen entstanden, womit er seine These von der kompensatorischen Funktion des „historischen Sinns“ umriss. Ursache der Distanz wäre der Prozess der Modernisierung, der zur „Emanzipation [der Gesellschaft; N.N.] aus den ihr vorgegebenen geschichtlichen Herkunftswelten“ führte. Ritter war der Auffassung, dass eine weltweite Ausbreitung und Übereinstimmung von Lebens- und Arbeitsformen, Städtetypen und Kommunikationsweisen den erlebbaren Bezug zur eigenen Herkunft verwischte. Die moderne Gesellschaft ab dem 19. Jahrhundert benötigte daher Orientierungspunkte, mit denen sie ihre Geschichtslosigkeit kompensieren könnte.²⁴⁴

Ritters Kompensationsthese wird von zahlreichen Wissenschaftler/innen geteilt. So zeichnen unter anderem die Projektleiterinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“ Barbara Korte und Sylvia Paletschek, der Kasseler Historiker Winfried Speitkamp und der St. Galler Historiker Rolf Peter Sieferle ein Bild des ausgehenden 19. Jahrhunderts, in dem die sozialen, ästhetischen und ethischen Kosten des universalen Wandels deutlich hervortraten und gerade beim gebildeten Mittelstand zu Kulturpessimismus und Zivilisationskritik führten. Modernisierung wurde vermehrt infrage gestellt, symbolhaft die Dampfmaschine zum Zerstörer einer menschlichen Lebensweise stilisiert.²⁴⁵ Diese Stimmung zeigt sich beispielhaft in einem der ersten Essays des Dichters Hugo von Hofmannsthal (1874-1929) von 1893:

Wir haben gleichsam keine Wurzeln im Leben und streichen,
hellsichtige und doch tagblinde Schatten, zwischen den Kindern
des Lebens umher.²⁴⁶

Und 1910 schrieb der junge Schriftsteller Georg Lukács (1885-1971):

Mit dem Verlust der Stabilität der Dinge ging auch die Stabilität
des Ichs verloren; mit dem Verlust der Fakten gingen auch die
Werte verloren. Es blieb nichts außer Stimmungen.²⁴⁷

Hinter dieser Vorstellung zeigt sich oft die aktualisierte – auch Johann Gottfried Herder (1744-1803) und Friedrich Schiller (1759-1805) geläufige –

von Neo-Positivistinnen wie Karl R. Popper und Carl G. Hempel jeglicher Entwurf von „Verstehen“ als subjektiv und unwissenschaftlich kritisiert (vgl. Apel 1978: 3; Schurz 1990: 12; Esser 1991: 89; Jaeger/Rüsen 1992: 1; zum Positivismusstreit vgl. unter anderem: Adorno/Dahrendorf/Pilot/Albert/Habermas/Popper 1969 oder Topitsch 1970).

Zur Beziehung von Historismus und Nationalsozialismus vgl. unter anderem Jaeger/Rüsen 1992: 95-112.

²⁴⁴ Vgl. Ritter 1974: 127-131.

²⁴⁵ Vgl. Sieferle 1984: 60; Speitkamp 1996: 25-30, 49; Korte/Paletschek 2009a: 18 f.

²⁴⁶ Hofmannsthal 1893/1979: 175.

²⁴⁷ Lukács 1910/1989: 66.

geschichtsphilosophische Denkfigur der „historia tripartita“. Am Anfang war das Paradies: eine Art universeller Einheit und Harmonie aller Lebensbereiche. Diese Epoche wurde je nachdem mit der Antike oder dem Mittelalter identifiziert. Dem gegenüber erschien die Gegenwart als – geschichtsbedürftiges – Durchgangsstadium der Zerrissenheit und Entzweiung.²⁴⁸ Konsequenterweise ist daher im Rückblick immer wieder die Rede von „krisenhafter Diskontinuität“²⁴⁹, „Orientierungs- und Normenkrise“²⁵⁰ oder von „europäischer Krisenerfahrung“²⁵¹, der das Bürgertum mit dem Verlust der Sicherheit einer vorindustriellen, städtisch-korporativen Welt ausgesetzt gewesen sei.

Indem die Gegenwart nicht mehr lediglich als Endpunkt der Vergangenheit wahrgenommen wurde – also nach dem Bielefelder Soziologen Niklas Luhmann (1927-1998) ein „Führungswechsel der Zeithorizonte“²⁵² stattgefunden hatte –, präsentierte sich die Zukunft als prozessual offen und damit aktiv beeinflussbar. Im Sinne dieser innovativen Weltansicht diente Geschichte nun dazu, das Individuelle, Einmalige jeder Zeitepoche zu erklären und Gegenwart und Zukunft historisch zu verankern. Im Vordergrund stand dabei keine möglichst wahrheitsgetreue Rekonstruktion von Historie, sondern die Beschäftigung mit der Vergangenheit zu zeitgenössischen und höchst programmatischen Zwecken. Kritisch wurde die politisch-soziale Gegenwart in den Blick genommen, und vor allem in der christlichen Kultur des Mittelalters wurden Handlungsempfehlungen entdeckt. Geschichte wurde damit zu einer Art Projektionsfläche für utopische Heilsvorstellungen, ideale Gesellschaftsmodelle und ästhetische Programme instrumentalisiert.²⁵³ Dies zeigt erste Schwachpunkte der konservativen Kompensationstheorie Ritters auf, denn die Suche nach „Überresten“ der Geschichte – beispielsweise im regionalen Raum – kann nach Ansicht des Gießener Historikers Georg Kunz genauso gut als Teil eines fortschrittlich-zukunftsgerichteten Prozesses interpretiert werden.²⁵⁴

In der Konsequenz konnten von nun an weder die Ziele des (individuellen, politischen, institutionellen) Handelns ohne den Rückgriff auf Geschichte begründet werden, noch Identitätsbildung stattfinden. Gerade im Kontext der Napoleonischen Kriege und der Entstehung der Deutschen Nationalbewegung diente die „vaterländische“ Vergangenheit in hohem Maße der individuellen wie kollektiven Identitätsstiftung und Patriotisierung. Auf politisch-gesellschaftlicher Ebene sollte einerseits die Besinnung auf die vermeintliche Größe, Einheit und Macht des hochmittelalterlichen Reiches den Willen zur Wiederherstellung aktivieren. Daneben orientierte sich die Forderung nach mentaler Erneuerung an vorgeblich mittelalterlichen Werten wie Ehre, Freiheit, Sitte, Ruhm und Ritterlichkeit. Indem diese als spezifisch deutsche Werte umgedeutet wurden, vollzog sich die Konstruktion eines Nationalcharakters. Auch Jacob Grimm wies auf die nationalpolitische Ebene des romantischen Mittelaltergedankens hin, wenn er in der „Aufforderung an die gesamten Freunde deutscher Poesie und Geschichte“ (1811) von der einigenden Klammer der deutschen Geschichte sprach. Doch mischten sich in seiner Vorstellung nationale mit stark liberalen

²⁴⁸ Vgl. Schwering 1994: 545.

²⁴⁹ Schwering 1994: 544.

²⁵⁰ Kunz 2000: 13; Csáky 2000: 31.

²⁵¹ Potthast 2007: 9.

²⁵² Luhmann 1976: 370.

²⁵³ Vgl. Mayer 1985: 41 f; Schwering 1994: 544; Potthast 2007: 7 f; Schulz 2008: 31 f.

²⁵⁴ Vgl. Kunz 2000: 13.

Impulsen: Das Mittelalter begriff er auch als Zeit relativer gesellschaftlicher Freiheit, weshalb er in dieser Epoche das Ideal einer demokratischen Verfassung wieder fand. In der Restaurationszeit schließlich gesellte sich neben den patriotisch-nationalen Aspekt eine Mittelalterauffassung, die den transnationalen Universalismus des Mittelalters beschwor – und damit das heutige Europakonzept weit vorwegnahm.²⁵⁵ Doch auch das aufstrebende Bürgertum sowie neue politische Bewegungen wie Frauenbewegung oder Liberalismus legitimierten sich über Geschichte und machten mit Geschichte Politik. „Was der Mensch ist, das sagt ihm die Geschichte“, so lautete nach den Essener Kulturhistorikern Friedrich Jaeger und Jörn Rüsen die Devise des Historismus.²⁵⁶

An dieser Stelle soll noch nicht kritisch auf Ritters konservative Kompensationstheorie eingegangen werden (dazu ausführlich Kapitel 3.2.2 und 3.2.3). Doch in der Tat entstanden im gesamten 19. Jahrhundert bemerkenswert viele – oft miteinander verknüpfte – Reform-, Flucht- und Schutzbewegungen, unter denen die Initiativen zur Geschichtserforschung und -vermittlung, die frühe Volkskunde und der „Heimatschutz“ zu den erfolgreichsten zählten. Deren Theorien konstruierten Dichotomien zwischen Zivilisation und Kultur, Gesellschaft und Gemeinschaft, Mechanismus und Organismus, Stadt und Land, Künstlichkeit und Natur. Dabei strebten die Initiativen keineswegs die Wiederherstellung der überwundenen Zustände oder früher gültigen Normengerüste an. Stattdessen wurde die Geschichte mythologisiert und „folklorisiert“ und damit in ein symbolisches Sanktuarium gepackt, das den gleichzeitig stattfindenden und auch erwünschten Fortschritt nicht hemmte. Der Gießener Historiker Georg Kunz weist anhand seiner Studie zu deutschen Geschichtsvereinen des 19. Jahrhunderts nach, dass regionale Identitätsangebote nicht allein antimodernistische Alternativkonzepte zum „Nationalen“ darstellten, sondern zugleich fast immer mit dem Modernisierungskonzept der „Nation“ kompatibel waren.²⁵⁷ Diesen Aspekt bestätigt auch die Münsteraner Historikerin und Theologin Edeltraud Klueting im Vorwort ihres Sammelbandes „Antimodernismus und Reform“ im Bezug auf die deutsche Heimatbewegung: Mithilfe einer „rückwärtsgewandten Fortschrittlichkeit“ habe der Heimatschutz mit einem Gegenentwurf zum Industrialisierungsprozess auf die Wandlungen der Moderne geantwortet und rationale Zukunftskonzepte erarbeitet. Zudem wären auch die positiven Seiten der modernen Industriegesellschaft wahrgenommen worden: Auch die Großstadt wurde als Heimat entdeckt, die „Industriekathedrale“ manchmal schwärmerisch beschrieben.²⁵⁸ Der Kasseler Historiker Winfried Speitkamp stimmt zu, dass alle bürgerschaftlichen Initiativen – von Lebensreform über Wandervögel und Dürerbund bis hin zur Gartenstadtbewegung – über ihre Kritik hinaus ein neues „Volksethos“ schaffen wollten. Dafür wurde das vermeintlich echte, „stabile“ und harmonische Leben auf dem Land idealisiert, historische Bauten als Zeugnisse einer „heilen“ Vergangenheit wieder entdeckt.²⁵⁹ Sogar außergewöhnliche Naturerscheinungen wie alte Bäume wurden zu

²⁵⁵ Vgl. Nipperdey 1983: 499; Schwering 1994: 549-551; Jaeger/Rüsen 1992: 61; Korte/Paetschek 2009a: 18 f.

²⁵⁶ Vgl. Jaeger/Rüsen 1992: 2.

²⁵⁷ Vgl. Kunz 2000: 22.

²⁵⁸ Vgl. Klueting 1991: VII, X; Maier 1991: 349.

²⁵⁹ Vgl. Sieferle 1984: 60; Speitkamp 1996: 25-30, 49; Korte/Paetschek 2009a: 18 f.

Naturdenkmälern erklärt und galten als „Metaphern für eine organische und tradierte Gesellschaftsordnung“²⁶⁰. In den Relikten der Vergangenheit wurde nun die materialisierte Entsprechung einer kulturellen Einheit aufgespürt und als „nationales Erbe“ bestimmt.

Ein Kulturgut als „Erbe“ zu verstehen, bedeutet, es in die Nähe innerfamiliärer Bewahrung von Vermögen, Grund und Boden zu stellen, es also dort zu verankern, wo Rechte und Pflichten die Kette zwischen Generationen formen. Dies war nach dem Tübinger Kultur- und Literaturkritiker Hans Mayer (1907-2001) erst möglich, als sich die materielle Basis des Bürgertums entwickelte. Vor dem Hintergrund des bourgeois Besitztums offenbarte sich erstmals das ideologische Konzept des „Kulturerbes“²⁶¹:

Werke der Kunst, als Klassiker sanktionierte Künstler, anerkannte große Leute gleich welchen Metiers: das wurde als Besitz deklariert, war Erbschaft, die man getrost antreten durfte, denn sie war schuldenfrei.²⁶²

Auch der Weimarer Universalgelehrte Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) ordnete 1816 in seinen Gedanken „Über Kunst und Altertum in den Rhein- und Main-Gegenden“ die Denkmalbegeisterung in diesen nationalen Rahmen ein.²⁶³ Die allgemeine Aufmerksamkeit wandte sich – nach jahrhundertlangem Vorbild der römisch-antiken Kunst – wieder der heimischen Kunst zu. Vor allem mittelalterliche Stadtensembles und herausragende Bauwerke rückten in den Blick. Gleichzeitig sah sich die deutsche Bevölkerung mit der akuten Zerstörung zahlloser Gebäude konfrontiert, die durch die Freiheitskriege 1813-1815 beschädigt worden waren. Daneben wurden, seit die geistlichen Fürstentümer durch den Reichsdeputationshauptschluss 1803 aufgelöst worden waren, hunderte Klöster geplündert und zerstört. Das neue Bewusstsein für Historismus führte zur Erkenntnis, dass jedes spezifische räumliche und zeitliche Umfeld eine charakteristische Kunst hervorbringt – und diese eigene Kulturleistung geschützt und gerettet werden muss.²⁶⁴ Die Konstanzer Anglistin, Ägyptologin, Literatur- und Kulturwissenschaftlerin Aleida

²⁶⁰ Straubinger 2009: 43.

²⁶¹ Der Gebrauch von „Kulturerbe“ blieb zunächst nur eines neben anderen möglichen Synonymen. Um „Erbe“ im Sinne von Objekten zu beschreiben, setzte sich zunehmend der terminus technicus „Denkmal“ durch. Während damit erst lediglich der Erhalt „monumentaler Monumente“ des Mittelalters – also herausragender künstlerischer oder historisch symbolträchtiger Bauwerke – einherging, erweiterte sich der Begriff im Zuge von Industrialisierung und Stadterneuerung und schloss sukzessive jegliche Art von Zeugnissen vergangenen Lebens ein. Vor allem ab dem späten 19. Jahrhundert entwickelt sich ein deutsches Vokabular, das dem Denkmalbegriff entstammte, die damalige Geisteshaltung reflektierte und dessen feste Bezeichnungen in keiner anderen Sprache existierten: „Naturdenkmäler“, „Kunstdenkmäler“, „freiwillige Denkmalpflege“ oder „Denkmalkult“. Der sich zur selben Zeit etablierende, aber noch stärker territoriale Terminus „Heimat“ war sogar noch breiter aufgestellt, da er Natur, Kultur, aber auch Sitten und Bräuche in sich vereinigte (vgl. Swenson 2007: 61, 64 f, 70; zum Denkmalbegriff siehe auch Mörsch 1989; Speitkamp 1996; Alings 2000).

²⁶² Mayer 1982: 40.

²⁶³ Vgl. Goethe 1816/1942: 137.

²⁶⁴ Vgl. Mayer 1985: 41 f; Haskell 1995: 249; Michler 2002: 119 f; Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9; Swenson 2007: 54.

Assmann spricht daher von der „Geburt des Geschichtsbewusstseins aus dem Geist der Zerstörung“²⁶⁵.

Verbrannte Archive, zerstörte Klöster und gestürzte Monumente, gepaart mit einem neuen historistischen, romantisch-nationalen Geschichtsbewusstsein und dem aufkommenden lokalpatriotischen Interesse führten damit zu einer geistigen Strömung, die in den deutschen Partikularstaaten zu Beginn des 19. Jahrhunderts zahlreiche Geschichtsinitiativen entstehen ließ.

3.1.2 Gesellschaftliche, politische und akademische Initiativen

Die Geschichts- und Altertumsvereine²⁶⁶ werden von dem Gießener Historiker Georg Kunz als wichtigste Exponenten der außeruniversitären, aber in fest institutionalisierter Form auftretenden bürgerlichen Geschichtskultur beschrieben.²⁶⁷ Erste Formationen jener privaten, jedoch oft herrschaftsnahen Vereinigungen waren 1819 der „Thüringisch-Sächsische Verein für die Erforschung des vaterländischen Altertums und Erhaltung seiner Denkmale“ und der „Schlesische Altertumsverein“.²⁶⁸ Bis zur deutschen Revolution 1848 folgten noch 58 weitere. Die Ideologie der Geschichts- und Altertumsvereine ruhte auf einem konservativen, auf Bewahrung basierenden Heimatbegriff. Dies offenbart sich im ihnen zugeordneten Aufgabenbereich: Zum einen beschäftigten sich die Vereinigungen mit Erforschung, Bezeichnung und Dokumentation der geschichtlichen Überlieferung ihres Wirkungsgebietes. Dabei beschränkten sie sich allerdings nicht auf die politische oder dynastische Historie, sondern fokussierten den Menschen mitsamt seiner Geschichte, seiner Sprachen, Sitten und sozialen Institutionen. Ergebnisse wurden oft in eigenen Vereinszeitschriften publiziert. Zum anderen konzentrierte sich das bürgerschaftliche Engagement auf den Erhalt von Kunstdenkmälern und im Speziellen von Bauwerken. Die Vereine betätigten sich nicht selten direkt an praktischen Erhaltungsmaßnahmen oder erwarben die Denkmäler selbst. Dabei machten die Aktivitäten und Forschungen gerade nicht vor kulturellen Denkmälern lokal-regionaler Bedeutung Halt. Die umfangreichen Aktivitäten in den Bereichen Kunst, Architektur, Sprache und Brauchtum zeugen von dem umfassenden Auftrag, das eigene Land in all seinen kulturellen Facetten zu erforschen, also eine umfängliche Landeskunde zu betreiben und die

²⁶⁵ A. Assmann 2004: 50.

²⁶⁶ Im Verständnis des 19. Jahrhunderts sind Altertümer keine antiken Relikte, sondern allgemeine Bau-, Kunst- und Bodendenkmale.

²⁶⁷ Auch in den Vorläuferformen der Historischen Vereine – den patriotischen und ökonomischen Assoziationen beziehungsweise Lesegesellschaften des 18. Jahrhunderts – wurde Geschichtsforschung betrieben. Doch sind sie eher dem sozio-politischen und historischen Kontext der Aufklärung zuzuordnen und verfügen über andere soziale Binnenstrukturen und inhaltliche Intentionen (vgl. Kunz 2000: 12, 30).

²⁶⁸ Der Gießener Historiker Winfried Speitkamp weist anhand von vier Punkten enge Verknüpfungen des Vereinswesens mit Staat und Politik nach: 1. Oft waren fürstliche oder staatliche Anregungen überhaupt erst für die Gründung eines Geschichtsvereins verantwortlich. 2. Viele Beamte und zum Teil gar Angehörige der Fürstenhäuser wurden selbst Mitglieder des Vereins. 3. Die meisten Zusammenschlüsse waren von der finanziellen Beihilfe aus staatlichen oder kommunalen Kassen – die bis zu 75 Prozent der Vereinseinnahmen ausmachten – abhängig. 4. Im Austausch gegen fürstliches Protektorat, staatliches Privileg und finanzielle Absicherung mussten die Vereine wiederum obrigkeitliche Eingriffe hinnehmen (vgl. Speitkamp 1996: 116 f.).

Ergebnisse in Form von Publikationen oder Sammlungen/Museen einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Die Mitgliedschaft in den frühen Geschichts- und Altertumsvereinen war meist auf (vorrangig männliche) Angehörige von Adel und höherer Beamtenschaft einerseits, auf Honoratioren und Bildungsbürger wie Pfarrer, Professoren, Gymnasiallehrer, Ärzte und Apotheker andererseits beschränkt. Damit nahmen die Gemeinschaften in der 1. Hälfte des Jahrhunderts eine meinungsbildende Rolle in der bürgerlichen Gesellschaft ein.

Zu einer weiteren Welle von Vereinsbildungen kam es im Anschluss an die gescheiterte Deutsche Revolution 1848. Neben die zuvor hauptsächlich territorienbezogenen Geschichts- und Altertumsvereine traten nun auch bürgerlich-identifikatorische Vereinigungen, die sich für alte Reichsstädte engagierten. Unter den Neugründungen waren beispielsweise der „Historische Verein für Dortmund“ (1871), der „Verein für die Geschichte der Stadt Nürnberg“ (1878) und der „Aachener Geschichtsverein“ (1879). Gleichzeitig dehnte sich die Mitgliedschaft der Geschichtsvereine auch auf andere bürgerliche Schichten aus, so dass sich vermehrt auch lokale Beamte, Volksschullehrer und kleine Kaufleute für die regionale und lokale Geschichtspflege engagierten. Diese Entwicklungen führten dazu, dass bis zum Ausgang des 19. Jahrhunderts ein immer dichteres Netz öffentlicher Geschichtspflege geknüpft wurde. Allein in Preußen wurden 1885 etwa 100 Geschichts-, Altertums- und Museumsvereine gezählt.

Im Kontext enger Vernetzung spielte vor allem der „Gesamtverein der deutschen Geschichts- und Altertumsvereine“ eine bedeutende Rolle. 1852 etabliert, ermöglichte er durch eine jährliche Generalversammlung, Resolutionen und Publikationen den übergreifenden Austausch zwischen den in lokalen und regionalen Vereinen engagierten Forschern. Auf seiner ersten Versammlung beschloss der Gesamtverein die Gründungen des archäologischen „Centralmuseums für germanische und römische Alterthümer“ in Mainz und des „Germanischen Museums“ in Nürnberg – die heute ältesten, kulturhistorisch ausgerichteten Sammlungen des deutschen Sprachraumes.²⁶⁹ Nicht nur der Gesamtverein, auch die beiden Museen sollten von ihrer Gründungsidee her die nationale Zusammengehörigkeit Deutschlands zumindest im wissenschaftlichen Bereich realisieren. Darauf weist die aktuelle Homepage des Nürnberger Nationalmuseums www.gnm.de explizit hin:

Vor dem Hintergrund der gescheiterten politischen Einigung der deutschen Staaten im Jahr 1848 sollte mit der Museumsgründung die Einheit des deutschsprachigen Kulturraums dokumentiert werden – eine politisch und kulturell fortschrittliche Vision.

Der durch den Gesamtverein gestärkte institutionelle Status der Geschichtsinitiativen trug auch zu einer neuen Qualität der Forschungsthematiken und -methoden bei. Wichtigstes Resultat dieser wissenschaftlichen Professionalisierung war die Etablierung und der Ausbau der Geschichtswissenschaft an deutschen Universitäten. Auch viele Bildungen anderer geschichtsorientierter Institutionen wie die „Monumenta Germaniae Historica“ (1819), staatliche Denkmalbehörden (2. Hälfte des Jahrhunderts) und

²⁶⁹ Vgl. Heimpel 1963: 49; Speitkamp 1996: 115 f.; Kunz 2000: 12 f., 59; Michler 2002: 118, 122-125; Wendehorst 2002.

Historische Kommissionen (ab 1890er Jahre) gingen auf Initiativen der Geschichts- und Altertumsvereine zurück. Von enormer Bedeutung war auch die Einführung von Geschichtsunterricht an deutschen Volksschulen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.²⁷⁰ Auf die einflussreiche Rolle der historischen Vereinigungen für das Geschichtsbewusstsein des 19. Jahrhunderts weist der Göttinger Historiker Hermann Heimpel hin:

Die historischen Vereine waren so für Quellenausgaben, Denkmalpflege und Museen Pioniere, Bahnbrecher des historischen Sinnes in einem Jahrhundert, das in der Mehrzahl der Zeitgenossen durchaus nicht so historisch dachte, wie man der Blüte der Geschichtswissenschaft und dem Wuchern der historisierenden Stile ablesen möchte.²⁷¹

Eng verknüpft mit den Geschichtsinitiativen des 19. Jahrhunderts – das zeigen unter anderem die Kulturwissenschaftler Rolf Wilhelm Brednich (Göttingen) und Alfred Höck (Marburg) – etablierte sich die frühe Volkskunde als eigenständige Disziplin.²⁷² Dabei mischten sich archäologische und historische Fragestellungen mit aufklärerischer Statistik und romantischer Mittelaltermystifizierung zu einem volkskundlichen Forschungsfeld. Ausgangsbasis war das romantische Verständnis vom „Volk“ als Träger und Bewahrer nationaler Identität, welches sich in alten Mythen, Märchen, Sagen oder Volksliedern widerspiegeln würde – und aus diesem Grund vor dem Verlöschen gerettet werden müsse. Bekannteste Sammelwerke sind „Des Knaben Wunderhorn“ (1805-1808) von Clemens Brentano (1778-1842) und Achim von Arnim (1781-1831), die „Sammlung deutscher Volkslieder“ (1807) von Johann Gustav Gottlieb Büsching (1783-1829) und Friedrich Heinrich von der Hagen (1780-1856) und schließlich die „Kinder- und Hausmärchen“ (1812/1815) der Brüder Grimm. Hinter dieser vermeintlichen Volkspoesie wurde das Werk des kollektiven, „urdeutschen“ Volksgeistes entdeckt.²⁷³ Während sich die institutionalisierende Geschichtswissenschaft fast ausschließlich auf Schriftquellen stützte und auf den Bereich des Politischen richtete, thematisierte die sich herausbildende Volkskunde Sitten und Bräuche, also Traditionen. Im Vordergrund standen keine Schlachtenpläne großer Generäle oder Biografien preußischer Prinzessinnen, sondern „das einfache Volk“ beziehungsweise die „Geschichte von unten“.²⁷⁴

²⁷⁰ Vgl. Speitkamp 1996: 116-118; Pandel 1997: 526 f; Kunz 2000: 30; Michler 2002: 118.

²⁷¹ Heimpel 1963: 60 f.

²⁷² Vgl. Brednich 1983: 77-94; Höck 1983: 95-106.

Auf die engen Beziehungen zwischen Volkskunde und Sprachforschung soll in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen werden, dazu weiterführend unter anderem Weber-Kellermann/Bimmer 1985; Bausinger 1987; Kaschuba 2006.

²⁷³ Jacob Grimm kritisierte die Nachdichtung alter Volkslieder von Brentano/von Arnim und Büsching/von der Hagen 1809 wie folgt: „Sie wollen nichts von einer historischen genauen Untersuchung wissen, sie lassen das Alte nicht als Altes stehen, sondern wollen es durchaus in unsere Zeit verpflanzen, wohin es an sich nicht mehr gehört“ (J. Grimm 1809/1963: 101).

Tatsächlich schlugen die Grimms mit der Veröffentlichung der KHM einen anderen, nämlich philologisch-historischen Weg der Mittelalteraneignung ein, auch wenn dieser laut dem Bremer Literatur- und Kulturwissenschaftler Wolfgang Emmerich ebenfalls methodisch nicht einwandfrei war (vgl. Emmerich 1968: 53 f; siehe auch Schwering 1994: 543; Seidenspinner 2006: 31 f).

²⁷⁴ Vgl. Jordan 2009: 63.

Die selbst definierte Aufgabe der Volkskunde bestand laut dem Wiener Kulturwissenschaftler Konrad Köstlin darin, den Verlust von „Selbstverständlichkeiten“ zu kompensieren beziehungsweise artifiziell zu rekonstruieren, indem sie öffentliche Erinnerungsdepots anlegte. Dabei bezieht sich Köstlin auf den Göttinger Erzählforscher und Volkskundler Kurt Ranke (1908-1985), der Menschen als „homo narrans“ bezeichnet hat, und überträgt dieses Konzept auf Gruppen und Gesellschaften: Die „societas narrans“ erzählen ihre Geschichte in Geschichten, in überschaubaren und auf verschiedene Sachverhalte ausgerichteten Episoden und stellen sich damit selbst her. Die Geschichten wiederum zielen auf Individualität und Unverwechselbarkeit, auf Authentizität und Originalität und damit auf jene Dinge, die in der Massengesellschaft zu verschwinden drohen. Um dies zu verhindern, werden kollektive, allgemein zugängliche, gleichwohl Individualität verheißende Erinnerungsdepots erschaffen.²⁷⁵ Damit richtete sich die entstehende Volkskunde quasi als Kontrapunkt zur als zu modern, schnell und hektisch wahrgenommenen Alltagswelt auf die Suche nach dem „Generell-Stagnierenden“ in der Gegenwart. Das noch junge Forschungsprogramm lautete daher in den Worten des Züricher Volkskunders Thomas Hengartner:

Volkstümliches sollte als zeitloses oder überzeitliches Gut erforscht, dokumentiert und gerettet werden. Das heißt, als Reaktion auf die Erfahrung von Veränderung, von Beschleunigung und von Kontingenz wurde eine scheinbare Zeitungebundenheit (volks)kultureller Praxen postuliert.²⁷⁶

Dabei ließ sich die Volkskunde von Beginn an auf einen Dauerdiskurs mit der Öffentlichkeit ein, indem sie quasi für Laien Geschichte in Form von Geschichten plausibel aufbereitete: „Ethnologen sind die neuen Geschichtenerzähler“²⁷⁷. In diesem Diskurs – Köstlin nennt ihn „Sensibilisierungsgeschichten“ – sei vermittelt worden, dass die Natürlichkeit auch in der Gegenwart nicht für immer verloren sei. Damit konstruierte die Nutzung der Folklore nicht nur Zeitinseln, sondern vor allem „überschaubare Sinninseln, indem sie einer undurchschaubar gewordenen Welt Stützpunkte des Verstehens einbaut[e]“²⁷⁸ und schließlich Identität schaffte. Diese Hinwendung zur Volkskultur entstammte nach dem Tübinger Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger einem vorwiegend provinziellen Interesse, das sich gegen Teile der bürgerlichen Hochkultur wandte, die man als dekadent (zu international, zu stark städtisch geprägt, zu weit entfernt von ländlicher Kraft und Urwüchsigkeit) ansah. Die Bemühung um regionale Traditionen wiederum hielt die Erinnerung an alte Zugehörigkeiten und Identitäten wach und kompensierte bis zu einem gewissen Grad die politische Rückstufung der Regionen. Da jedoch die regionalen und lokalen volkskundlichen Aktivitäten unter dem Dach einer starken nationalen Identität stattfanden, stellt Bausinger eine doppelte Loyalität fest.²⁷⁹

²⁷⁵ Vgl. Köstlin 1991: 56-62; dazu auch Bausinger 1991: 6.

²⁷⁶ Hengartner 2007: 13 f.

²⁷⁷ Köstlin 1991: 59.

²⁷⁸ Köstlin 1991: 59.

²⁷⁹ Vgl. Bausinger 2002: 69.

Die frühe Rolle der Volkskunde als „konservative Heilslehre“ und „Registrierstelle des gesellschaftlich Überholten“²⁸⁰ kommt in der Definition des Brockhaus'schen Konversations-Lexikons von 1904 deutlich zum Vorschein:

Die Volkskunde hat die Aufgabe, den Lebensäußerungen des gemeinen Mannes und damit der Volksseele nachzugehen, wie sich diese in der Anlage von Haus und Hof, in der Kleidung, in der Sitte und Brauch, in Glaube und Recht, in der Sprache, in der Dichtung äußert. Aber sie hat aus dieser wissenschaftlichen Aufgabe auch praktische Folgen für das Leben und die Entwicklung des Volkes zu ziehen. Sie muß dem Volke das zu erhalten suchen, was gesund und lebensfähig ist, sie muß die durch höhere Kultur dem Volke Entfremdeten zu diesem zurückführen und so auf Grund nationaler Lebensauffassung die Vermittlerin sozialer Gegensätze werden.²⁸¹

Die Stuttgarter Literaturwissenschaftlerin Barbara Potthast weist in diesem Zusammenhang auf einen interessanten Aspekt hin: Zwar bemühte sich der Historismus des 19. Jahrhunderts darum, die Totalität der Geschichte zu rekonstruieren. Allerdings war er nicht in der Lage, das Bewusstsein von dessen Fragmentierung rückgängig zu machen. Stattdessen entwickelte sich als Versuch, diesen Widerspruch aufzulösen, folgende elementare Vorstellung, die auch die frühe Volkskunde durchzog: Das historische Einzelement repräsentiert das verlorene universale Ganze. Der einzelnen geschichtlichen Realie (nicht einem kausalen oder funktionalen Zusammenhang) wurde damit eine absolute, überzeitliche, universale Sinnhaftigkeit unterstellt, die geschichtliche Kontinuität verbürgen sollte: Was man sah, war Geschichte. Dies erklärt den neuen Fokus der damaligen Geschichtsdarstellung, für die Anschaulichkeit als das höchste Ziel galt. Durch Visualisierung und bildliche Vergegenwärtigung sollte quasi „vor dem inneren Auge“ des Lesers, Betrachters oder Zuhörers ein „Aha-Moment“ entstehen.²⁸²

Wichtige Impulse für die Einrichtung solch anschaulicher Erinnerungsdepots und damit für die Etablierung der Volkskunde als Wissenschaft gingen von der aufblühenden Museenlandschaft (vor allem von der Gründung des „Germanischen Nationalmuseums“ in Nürnberg 1852 und des „Museums für Deutsche Volkskunde“ in Berlin 1889) und von den Arbeiten Wilhelm Heinrich Riehls aus. Dieser hatte nicht nur eine Professur für Kulturgeschichte inne, sondern war gleichzeitig Direktor des bayerischen Nationalmuseums in München.²⁸³

Ab Mitte des Jahrhunderts tauchten in den Veröffentlichungen der Geschichts- und Altertumsvereine vereinzelt volkskundliche Themen auf (beispielsweise über Pferdeköpfe auf Bauernhofdächern). 1866 fand sich erstmalig der Begriff „Volkskunde“ im Namen eines Vereines wider: in der „Gesellschaft für Beförderung der Geschichts-, Alterthums- und Volkskunde von Freiburg, dem

²⁸⁰ Bausinger 1978: 10.

²⁸¹ Zit. n. Maier 1991: 353.

²⁸² Vgl. Potthast 2007: 10-13, 16.

²⁸³ Vgl. Jordan 2009: 63 f.

Zu Riehls Position in der neu entstehenden Volkskunde siehe unter anderem Weber-Kellermann/Bimmer 1985: 42-54; Bausinger 1987: 52-61.

Breisgau und den angränzenden Landschaften“. In den Jahrzehnten um 1900 entstanden schließlich zahlreiche explizite Volkskundevereinigungen inklusive eigener Zeitschriften. So wurde 1890 der erste „Verein für Volkskunde“ in Berlin von dem Germanisten Karl Weinhold (1823-1901) gegründet. Darauf folgten unter anderem der „Verein für Volkskunde und ländliche Wohlfahrtspflege“ in Freiburg (1893), der „Bayerische Verein für Volkskunst und Volkskultur“ in München (1902) und der „Badische Verein für Volkskunde“ in Baden-Baden (1904). Als übergreifendes Gremium bildete sich 1904 der „Verband der Vereine für Volkskunde“ (seit 1963 als „Deutsche Gesellschaft für Volkskunde“ aktiv), der stark zur Institutionalisierung des Faches beitrug.²⁸⁴

Doch die vielleicht einflussreichste zivilisationskritische Kulturbewegung war der „Heimatschutz“, der den Geschichts- und Volkskundeeinitiativen im ausgehenden 19. Jahrhundert sowohl Konkurrenz, als auch Unterstützung bot. Begrifflichkeit und inhaltliche Ausformulierung dieser traditionsbetonenden Idee wird heute auf den Komponisten und Naturschützer Ernst Rudorff (1840-1916) zurückgeführt. Rudorffs Leben und Werk waren von den künstlerisch-philosophischen Strömungen der späten Romantik inspiriert. Mit seiner ästhetischen Zivilisationskritik trat er im Laufe der 1880er und 1890er Jahre an die Öffentlichkeit: Er hielt Vorträge und engagierte sich für Gesetzgebungen im Sinne der Denkmal- und Landschaftspflege sowie des Naturschutzes. 1897 formulierte er erstmals den Begriff des „Heimatschutzes“, dessen Konzept eine romantisch-ästhetische Naturanschauung mit der nationalen und damit politischen Dimension des Deutschtums kombinierte. Heimatschutz beinhaltete für Rudorff all das, was für ihn zur regionalen Identität dazugehörte: Architektur und Natur sowie Brauchtum, Volkskunst, Mundart.²⁸⁵

Mit der zunehmenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Natur- und Heimatschutzfragen wuchs auch die Bekanntheit von Rudorffs programmatischen Vorschlägen für eine verbandliche oder staatliche Organisation. Ende des 19. Jahrhunderts wurden neben Touristen-, Wander-, Trachten- und Gebirgsvereinen vor allem zahlreiche deutsche Heimatschutzvereine gegründet, die bis zum ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts nahezu alle deutschen Regionen abdeckten. Im Unterschied zu den Geschichts- und Altertumsvereinen waren diese besonders volksbezogen und emotional berührt von der Sorge vor unnatürlichen Einflüssen moderner Stadt-, Landschafts-, Verkehrs- und Tourismusplanung.²⁸⁶ In den Aktionen und Veröffentlichungen kam dementsprechend ein umfassender Kultur- und Gesellschaftspessimismus zum Ausdruck:

Kritik an Industriekapitalismus, Großstadt, Landzerstörung, Verkehr oder Tourismus trat selten isoliert auf. Die Stereotypen der Zivilisationskritik, etwa der Begriff „Moloch“, welcher der Großstadt, dem Verkehr und anderen scheinbar unaufhaltsam wachsenden, alles überwuchernden Erscheinungen wie dem „Bureaukratismus“ zugeschrieben werden konnte, ferner Schlagworte wie „Dekadenz“, „Entartung“ und „Chaos“, ergaben

²⁸⁴ Vgl. Rumpf 1992: 245-252; Jordan 2009: 64.

Zur Rolle der Volkskundevereine für die akademische Etablierung der Volkskunde in Deutschland und Österreich siehe ausführlich Bagus 2005 und Nikitsch 2006.

²⁸⁵ Vgl. Knaut 1991: 22-26; Rumpf 1992: 250.

²⁸⁶ Vgl. Speitkamp 1996: 31-34.

sich aus einem ganzheitlichen Bild von Zivilisation und Kultur, dem die Suche nach umfassender Harmonie der Lebensverhältnisse zu Grunde lag. Als Merkmal der Krise galt nicht ein einzelner Missstand, sondern ein moralischer Niedergang, der auch den Verfall von Geschmack, Stil, Kultur und Geschichtsbewusstsein umfasse.²⁸⁷

Die Heimatbewegung sprach dieselbe (bildungs)bürgerliche Klientel wie die Geschichts- und Altertumsvereine an, doch waren ihre Führungsgruppen mit zum Teil freiberuflichen Akademikern und Angehörigen des Wirtschaftsbürgertums heterogener.²⁸⁸ Volksschullehrer, Architekten, Zoologen, Forstbeamte, Botaniker und Denkmalpfleger, aber auch zahlreiche Volkskundler engagierten sich im Sinne des neuen Heimatschutzgedankens. 1909 beschrieb der Dresdener Volkskundler Robert Wuttke (1859-1914) die Verbindung zwischen früher Volkskunde und Heimatschutz folgendermaßen:

Volkskunde wie Heimatschutz arbeiten auf das gleiche Ziel hin: die von unseren Vorfahren geschaffenen Werte zu schätzen. [Im; N.N.] Erhalten des Überlieferten liegt die Bedeutung der Volkskunde und des Heimatschutzes. Diese bedeuten in ihrem inneren Kern eine Gegenströmung gegen den Industrialismus.²⁸⁹

So ging das Interesse der Heimatvereine weit über eine rein historisch-archäologische, forschende Leidenschaft hinaus und nahm vielmehr die Pflege der Tradition, der Natur und der kulturellen Überlieferung in den Blick. Das ehrgeizige Ziel lautete, eine harmonische Identität für den Menschen in der modernen Welt zu konstruieren, die auf dem traditionellen, natürlichen, familiengebundenen Lebensraum – der Heimat – basierte. Dabei bezog sich der Begriff Heimat nicht nur auf Natur, Landschaft und eine bestimmte Lebensweise, sondern bezeichnete auch die Verbindung von Geschichte und Gegenwart. Heimat wurde als in der Vergangenheit gewachsenes, traditionsbestimmtes soziales und kulturelles Geflecht verstanden, das als „Lebensregel“ für die Gegenwart dienen sollte. In der heimatschutzideologischen Konsequenz bedeutete dies, dass die Wiederbelebung von Heimat historische Kenntnisse im umfassenden Sinn (sozial- und kulturgeschichtlich) erforderte. Damit führte das Geschichtsverständnis der Heimatschutzbewegung über die Geistesströmung des Historismus, das heißt über die bloße Kenntnis der eigenen Wurzeln, hinaus: Geschichte sollte zur Gestaltung der Gegenwart und Zukunft offensiv genutzt werden. Diese Geisteshaltung beeinflusste wiederum Geschichtsforschung und Geschichtsschreibung des frühen 20. Jahrhunderts wesentlich.²⁹⁰

²⁸⁷ Speitkamp 1996: 35.

²⁸⁸ Vgl. Speitkamp 1996: 123.

²⁸⁹ Wuttke 1909: 176 f.

Zur engen Verbindung von Volkskunde und Heimatpflege im 19. und frühen 20. Jahrhundert vgl. ausführlich Maier 1991.

²⁹⁰ Vgl. Hartung 1991: 114 f.; Maier 1991: 349; Speitkamp 1996: 25, 40, 44; Kunz 2000: 30.

Zunächst hatte Rudorff die totale Ablehnung von Industrialisierung, Großstadt, Tourismus und neuen Verkehrsmitteln propagiert. Doch je mehr die Heimatschutzbewegung zu einer breiten und auch institutionalisierten Bewegung wurde, wurde diese Kompletterweigerung gegenüber jedweder Modernisierung aufgelöst.

In der praktischen Vereinsarbeit fokussierte die Heimatschutzbewegung daher vor allem die konkrete Verbesserung gegenwärtiger Verhältnisse und zielte auf eine staatlich-erzieherische Sozialreform. Um dies zu erreichen, wandten sich die Mitglieder durch Petitionen und Anträge, durch Publikationen, Sammlungen, Vorträge, Wettbewerbe sowie eine praktische Beratungsstelle für Baufragen an die Öffentlichkeit. Im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes wurde nicht nur die gegenwärtige und zukünftige Bebauung stadträumlicher Ensembles in Angriff genommen, sondern die Heimatvereine engagierten sich daneben aktiv für die regionale Lebenswelt: für die Bewahrung alter Ortsbilder, Volkstum (Sprache, Sitten, Gebräuche, Volkstrachten etc.) sowie für Naturschutz.²⁹¹

Mit Erfolg: Aufgrund solch gegenwarts- und zukunftsorientierter Aktivitäten erregten die Heimatschutzvereine gegen Ende des 19. Jahrhunderts weit größere gesellschaftliche und politische Aufmerksamkeit als die Geschichtsvereinigungen. Am 30. März 1904 kam es unter dem Vorsitz des Architekten und Publizisten Paul Schultze-Naumburg (1869-1949) in Dresden zur Gründung des gesamtdeutschen „Bundes Heimatschutz“. Dessen vielseitige Aufgaben reichten vom Engagement gegen Aussichtstürme und Reklametafeln über die Mitarbeit bei betreffenden Gesetzgebungen und die Förderung von Heimatmuseen bis hin zu landschaftsschützerischen Maßnahmen und internationaler Zusammenarbeit. Zu diesem Zeitpunkt sollen laut der Berliner Volkskundlerin Marianne Rumpf (1921-1998) geschätzte 100.000 Deutsche Mitglieder eines Heimatvereines gewesen sein. Am 15. Juli 1907 wurde schließlich erstmalig ein Gesetz verabschiedet, das den Heimatschutz rechtlich verankerte: das „Preußische Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden“. In den folgenden Jahren wurden auch in den meisten anderen deutschen Staaten dementsprechende Gesetze erlassen, so dass zu Beginn des 20. Jahrhunderts Heimatschutz als fester Teil der staatlichen Aufgaben anerkannt wurde.²⁹²

Dabei muss abschließend betont werden, dass sich das „historische Bewusstsein“ in Deutschland nicht völlig losgelöst von anderen europäischen Diskursen entwickelte – im Gegenteil. Während in der öffentlichen Diskussion kulturelles Erbe oft als universelle Kategorie verstanden wird, suchen die meisten Forscher die historischen Ursprünge im nationalen Kontext. Um die vorherrschende Meinung mit der britischen Historikerin Astrid Swenson stereotyp auszudrücken: In Frankreich wurde das Konzept vom Staat erfunden, in England von einer an Einfluss verlierenden Aristokratie und in Deutschland diente es dem Legitimationsbedürfnis des Bürgertums.²⁹³ Doch Swenson zeigt auf, dass in Europa mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede in der Konzeptualisierung des „nationalen Erbes“ existierten als gemeinhin

²⁹¹ Vgl. Rumpf 1992: 250; Speitkamp 1996: 37-39, 118, 122 f; Tremel 2009; Mrass o.J.

²⁹² Vgl. Siefert 1984: 168; Knaut 1991: 45; Rumpf 1992: 253; Overdick 1999: 5.

Zwischen Heimat- und Naturschutzbewegung und Nationalsozialismus gab es zahlreiche ideelle, personelle (beispielsweise Schultze-Naumburg) und organisatorische Überschneidungen (vgl. unter anderem Pauley 1972; Radkau/Uekötter 2003; Oberkrome 2004; Sievers 2007).

²⁹³ Vgl. unter anderem Speitkamp 1996; Bausinger 2002.

angenommen.²⁹⁴ Zum einen entstanden die Erbekonzepte sowohl in Deutschland, als auch in Frankreich und England durch Kooperation und Konkurrenz privater und staatlicher Initiativen. Zum zweiten entstammten die Akteure der drei Länder ähnlichen Schichten. Vor allem jedoch begründeten nicht nur isolierte nationale Bedingungen die Idee des Kulturerbes. Stattdessen fand die Konzeptualisierung im intensiven Austausch mit anderen europäischen Gesellschaften statt – von denen viele die Fortschrittsfeindlichkeit der deutschen Heimatbewegung teilten. Zunächst war dieser Austausch hauptsächlich informell, zum Beispiel durch persönliche Reisen und Korrespondenz von Gelehrten sowie diplomatische Berichte. Doch je mehr im späten 19. Jahrhundert internationale Diskurse und Vernetzungen zunahmen, umso stärker wurde auch der Verweis aufs Ausland zum Bestandteil öffentlicher Kulturerbedebatten. Auf der einen Seite wurde – besonders im Rahmen der neuen Weltausstellungen – „nationales Erbe“ als Beweis für die eigene Überlegenheit herangezogen. Auf der anderen Seite jedoch wurde im Kontext von Gesetzesdebatten oft auf die Überlegenheit anderer Nationen verwiesen, um den Bedarf an eigenen Reformen zu betonen. Und schließlich förderten vor allem die aufkommenden internationalen Kongresse die Verbindung von „Erbebewusstsein“ und Völkerverständigung.²⁹⁵ So hieß es auf dem Zweiten Internationalen Heimatschutz-Kongress von 1912:

Denn nur wer die eigene Heimat und Art schätzt und liebt – nicht in rohem überhebendem Chauvinismus, sondern in verfeinerter Reflexion und Erkenntnis ihrer kulturellen Bedeutung – wird auch Heimat und Eigenart anderer achten.²⁹⁶

Swenson macht anhand dieser transnationalen Perspektive deutlich, dass die besondere Stimmung vor dem 1. Weltkrieg, als der internationale Wettbewerb sich verschärfte, eine entscheidende Rolle für die Entwicklung eines institutionalisierten Kulturerbespielte. Denn dieser sei mehr und mehr zum „Gradmesser für den Kulturzustand eines Volkes“ erklärt worden. Dadurch habe – bei aller nationalen Konkurrenz in Europa – die Beschwörung der Denkmalpflege als Kulturbetätigung ein Verständnis von Zivilisation gefestigt, das die europäischen Staaten verbunden und ein Überlegenheitsgefühl gegenüber den Kolonien und der Neuen Welt legitimiert habe. Bei Kriegsausbruch 1914 war die völkerverständigende Kraft des kulturellen Erbes allerdings schnell vergessen.²⁹⁷

3.1.3 Frühe Ausprägung populärer Geschichtskultur

Neben diesen institutionalisierten Geschichts-, Volkskunde- und Heimatschutz-Bewegungen manifestierte sich das neue Geschichtsbewusstsein des 19. Jahrhunderts auch in der Entstehung einer populären Geschichtskultur. Dies äußerte sich in Kleidung und Schmuck, in Architektur, Malerei, Kunsthandwerk, Möbel- und Innenraumgestaltung ebenso wie in

²⁹⁴ Doch aus einem gemeinsamen Ideen- und Methodenpool wurden oft sehr unterschiedliche Elemente realisiert, denn was als gesetzlich schützenswert definiert wurde, hing oft von Machtkonstellationen und Interessenskonflikten ab (vgl. Swenson 2007: 71).

²⁹⁵ Vgl. Swenson 2007: 54, 67-69.

²⁹⁶ Zit. n. Swenson 2007: 69.

²⁹⁷ Vgl. Swenson 2007: 69 f.

historischen Bilderbögen oder Guckkästen, die auf Jahrmärkten präsentiert wurden, in Sammelbildern, in Dioramen und Panoramen, in historischen Festumzügen, der Darstellung lebender historischer Bilder, der Inszenierung historischer Orte als Erinnerungsstätten, der bürgerlichen Denkmalskultur sowie in historischen Artikeln der aufkommenden illustrierten Massenpresse, wie etwa der *Gartenlaube* [Hervorh. i. Orig.].²⁹⁸

Der Mensch des 19. Jahrhunderts umhüllte sich und seinen kulturellen Alltag mit historischen Fragmenten und Versatzstücken. Diese Hinwendung wurde durch zwei miteinander verknüpfte Aspekte verstärkt, die das neue Interesse an Geschichte beförderten: die Möglichkeiten zur massenmedialen Verbreitung und das Entstehen eines signifikanten Marktes. Bücher und Zeitschriften erreichten im 19. Jahrhundert – aufgrund zunehmender Alphabetisierung und massenhafter Druckproduktion – ein immer breiteres Publikum, das gegen Ende des Jahrhunderts über das (Bildungs-)Bürgertum hinausging. Leser/innen des 19. Jahrhunderts konnten zwischen den vielfältigsten geschichtsspezifischen Literaturgattungen wählen, von Geschichtsdramen über historische Theaterstücke bis hin zu geschichtlichen Sagen und Balladen. Auch das historische Sachbuch erreichte einen nicht zu unterschätzenden Leserkreis: Es machte etwa 5-8 Prozent am gesamten Buchmarkt des 19. Jahrhunderts aus. Viele „Außenseiter“, die von der universitären Geschichtswissenschaft ausgeschlossen waren (beispielsweise 1848er Revolutionäre, Frauen oder Sozialisten), wandten sich dieser Form der Geschichtsschreibung zu. Doch auch Universitätsprofessoren (beispielsweise Leopold von Ranke) waren häufiger unter den Autoren der populären Geschichtsbücher vertreten – bis sich nach 1880 die universitäre Geschichtsschreibung so verwissenschaftlichte und spezialisierte, dass sie das breitere bildungsbürgerliche Publikum nicht mehr erreichen konnte und an Attraktivität einbüßte.²⁹⁹

Doch vor allem der Geschichtsroman trat im 19. Jahrhundert – ausgelöst von Sir Walter Scott (1771-1832) – seinen erfolgreichen Siegeszug an: Er bildete etwa die Hälfte der gesamten deutschen Romanproduktion dieser Zeit. Auch die populärsten Autoren historischer Sachbücher wie Gustav Freytag (1816-1895), Johannes Scherr (1817-1886) oder Wilhelm Heinrich Riehl konnten nicht mit den Auflagen historischer Romane konkurrieren. Zwar weist die Göttinger Anglistin Frauke Reitemeier in ihrer Dissertation „Deutsch-englische Literaturbeziehungen. Der historische Roman Sir Walter Scotts und seine deutschen Vorläufer“ zu Recht darauf hin, dass schon zuvor historische Romane entstanden waren. Doch erst Scott löste mit „Waverly“ (1814) und über 20 weiteren Romanen diese große Erfolgswelle aus – über nationale und soziale Schranken hinweg. Zudem fand er mit Honoré de Balzac (1799-1850), Victor Hugo (1802-1885) oder Wilhelm Hauff (1802-1827) bis hin zu Edward Bulwer-Lytton (1803-1873) und Leo Tolstoi (1828-1910) viele ebenfalls sehr erfolgreiche literarische Nachahmer.³⁰⁰

²⁹⁸ Korte/Paetschek 2009a: 19 f.

Weiterführend zur populären Geschichtskultur des 19. Jahrhunderts unter anderem Schlaffer/Schlaffer 1975; Hartman 1976; Hager 1989; Dolgner 1993; Daniel 1996; Niefanger 1996; Bauer 2006; Potthast 2007; Paetschek 2009; Schneider 2010.

²⁹⁹ Vgl. Korte/Paetschek 2009a: 20-29; dazu auch ausführlich Nissen 2009b.

³⁰⁰ Vgl. Reitemeier 2001; Potthast 2002: 324; Potthast 2007: 29; Korte/Paetschek 2009a: 28 f.

Daneben kam es bereits zu Medienkonvergenzen:

Der historische Roman zum Beispiel wurde illustriert, inspirierte Gemälde und wurde für das Theater adaptiert; er selbst orientierte sich mit detaillierten Beschreibungen an der Historienmalerei und mit spannenden Handlungen und lebhaften Dialogen an Elementen des Dramas.³⁰¹

Dabei trug der Geschichtsroman zum typisch historistischen Format der Erinnerungskultur des 19. Jahrhunderts bei: Vergangenheit erschien überwiegend als prozesshaftes, komplexes Geflecht individueller Motivationen von Menschen unterschiedlichster sozialer Abstammung. Die Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“ Barbara Korte und Sylvia Paletschek stellen daher fest, dass besonders der Erfolg des historischen Romans den Geschichtsboom im 19. Jahrhundert beförderte und wie ein Motor wirkte.³⁰² Dem pflichtet der niederländische Historiker Frank R. Ankersmit bei, wenn er explizit den enormen Einfluss des historischen Romans „auf die Entwicklung des westlichen historischen Bewusstseins während dieser äußerst kritischen Periode in der Evolution des westlichen historischen Denkens“ hervorhebt.³⁰³

Zusammenfassend – jedoch nicht abschließend – führten die zum Teil sogar gegeneinander wirkenden Konzepte Romantik und Historismus, national- und regionalpatriotische Bestrebungen, europäischer Austausch, Geschichts- und Volkskundeeinstitucionalisierung und Heimatschutzbewegung, enorme Vertiefung der Weltgeschichte und massenmediale Verbreitungsmöglichkeiten dazu, dass das historische Bewusstsein im 19. Jahrhundert spezifisch moderne Züge erhielt. Schon im Zeitraum zwischen Befreiungskriegen und Kaiserreich gab es einen überaus intensiven Umgang mit geschichtlichen Stoffen auf den verschiedensten Ebenen – und erstmalig auch in dem Maße in der populären Geschichtskultur.

Der gegenwärtige Geschichtsboom erinnert im Ausmaß wieder daran:

Die so genannte Wegwerfgesellschaft wirft selbst das Alltägliche nicht mehr weg, sobald es einen Abglanz von Antiquität empfangen hat.³⁰⁴

Allerdings sind einige große Unterschiede zum 19. Jahrhundert festzustellen, die hier nur angedeutet werden (ausführlich Kapitel 3.2, 3.3 und 4). So zeichnet sich zum einen das spätmoderne Geschichtsinteresse durch seine thematische als auch mediale Vielfalt aus.³⁰⁵ Zudem vermutet die Konstanzer Anglistin, Literatur- und Kulturwissenschaftlerin Aleida Assmann als qualitativen Unterschied eine unterschiedliche Gewichtung von Bildung und Konsum:

Was heute auf dem Geschichtsmarkt angeboten wird, präsentiert sich im Rahmen einer „Aufmerksamkeitskultur“ mit kurzen

³⁰¹ Korte/Paletschek 2009a: 20.

³⁰² Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 20.

Ausführlich zum historischen Roman des 19. Jahrhunderts vgl. Potthast 2007.

³⁰³ Vgl. Ankersmit 1999: 128.

³⁰⁴ Lübke 1989: 28.

³⁰⁵ Vgl. Pirker/Rüdiger 2010: 11.

Konjunkturen, Impulsen und Effekten. [...] Geschichte ist – was die Präsentation angeht – vielfältiger, reizvoller, raffinierter geworden, was allerdings nicht heißt, dass sie deshalb weiter und tiefer verankert wäre. Diese Präsentation zielt weniger auf Wissen als auf emotionale Anteilnahme, Schaulust und Unterhaltung ab.³⁰⁶

Betrachtet man schließlich die „Musealisierung der Gegenwartskultur“ (Assion) – also die öffentlichen Geschichtsdarstellungen jenseits akademischer Historiografien –, so scheint der unterstellte Bedarf an Geschichte heute noch weniger theoretisch-kognitiv als im 19. Jahrhundert zu sein, sondern konkret-praktisch.³⁰⁷

Oft wird zur Erklärung des aktuellen Geschichtsbooms lediglich auf Ritters Kompensationsthese verwiesen. Dies reicht jedoch bei weitem nicht aus – ganz abgesehen von zahlreichen Kritikpunkten, die die Theorie geradezu herausfordert. Stattdessen müssen die Gründe für die Fülle aktueller Geschichtsphänomene in der Gegenwart gesucht werden. Mit den Worten des Kasseler Historikers Winfried Speitkamp:

Vor dem Geschichtsbild steht das Gegenwartsverständnis, vor der Pflege der Geschichte das Interesse an der Gegenwart.³⁰⁸

³⁰⁶ A. Assmann 2007: 191 f.

³⁰⁷ Vgl. Assion 1986: 355.

³⁰⁸ Speitkamp 1996: 25.

3.2 Kulturerbe als Orientierung und Flucht in eine „heile Welt“

3.2.1 „Verlust der Selbstverständlichkeiten“

Die Rede von der Geschwindigkeitszunahme des wissenschaftlichen, technischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Wandels ist mittlerweile aus dem akademischen (und auch öffentlichen) Diskurs kaum mehr wegzudenken.³⁰⁹ Um den gesellschaftlichen Umbruch der letzten Jahrzehnte zu erklären, werden überwiegend die Konzeptionen der „Zweiten Moderne“ beziehungsweise der „reflexiven Modernisierung“ diskutiert. „Väter“ der Theorie sind der Münchner Soziologe Ulrich Beck und der britische Soziologe Anthony Giddens. Beide gehen von einer Gesellschaft aus, die durch die Globalisierung wirtschaftlich und gesellschaftlich-politisch verändert wurde und noch heute wird. Wichtige Stichwörter in diesem Zusammenhang lauten „Individualisierung“ und „Pluralisierung“. Nach Beck löst sich aufgrund der Modernisierung die handlungsleitende Meso-Ebene (Klassen-, Familien- und Geschlechterrollen) auf, was sich entsprechend auf Mikro- und Makro-Ebene auswirkt: Entscheidungen, deren Lösung früher durch ständische Regeln oder soziale Klassen vorbestimmt gewesen seien, müssten nun von den Individuen selbst interpretiert und getroffen werden. Auch Giddens betont, dass in der Gegenwart letztinstanzliche Autoritäten im Sinne etablierter Handlungsweisen (Traditionen) zerbröckeln und die großen Interpretationslinien „Klasse“, „Geschlecht“ oder „Sozialgeschichte“ in Wirkung und Leistungsfähigkeit geschwächt sind, so dass eindeutige Interpretationen – auch von Geschichte – keine universelle Gültigkeit mehr besitzen: Fakten werden zu Perspektiven.³¹⁰ Daher könne die Erinnerung im Zeitalter der „travelling cultures“, so der britische Soziologe John Urry, auf Intransparenz und Unsicherheiten bezüglich der Zukunft keine Antwort mehr geben:

Mit den wachsenden grenzüberschreitenden Bilder-, Ideen-, Informations- und Menschenströmen [...] beschleunigen sich die Prozesse gesellschaftlichen Erinnerns immer mehr, sie werden zusammenhanglos, heterogen und zersplittert.³¹¹

In diesem Zusammenhang ist in öffentlichen und wissenschaftlichen Diskursen oft von Prozessen der De-, Ent- oder Re-Traditionalisierung die Rede, „die vom Verschwinden und Verlieren sowie vom Wiederkehren und Neuerfinden von Traditionen in sich [...] modernisierenden Gesellschaften handeln“³¹². Der französische Soziologe Maurice Halbwachs hatte Anfang des 20. Jahrhunderts erklärt, dass Erinnerung in sozialen Zusammenhängen stattfindet. Mit Blick auf die kulturelle Vergangenheit nehme das kollektive Gedächtnis Bezug auf die gegenwärtigen sozialen und kulturellen Verhältnisse, wirke individuell auf eine Gruppe von Menschen und tradiere gemeinsames Wissen.³¹³ Die Historikerin und Kuratorin des Deutschen Historischen Museums in Berlin, Rosmarie Beier-de Haan, plädiert jedoch für eine aktuelle Modifizierung dieser Theorie. Denn

³⁰⁹ Dazu unter anderem Assion 1986: 355; Urry 2000: 30; Zimmer 2005: 68; Korte/Paetschek 2009a: 9 f.

³¹⁰ Vgl. unter anderem Giddens 1995; Beck/Giddens/Lash 1996; Giddens 1996; Beck 1998.

³¹¹ Urry 2000b: 47.

³¹² Bodner/Sohm 2005: 15.

³¹³ Vgl. Halbwachs 1967.

Gesellschaften erschienen – die „Zweite Moderne“ im Blick – als dynamisch, instabil und aus Facetten zusammengesetzt.³¹⁴

Beck spricht in diesem Zusammenhang von einer gegenwärtigen „Weltgesellschaft“, die dadurch gekennzeichnet wird, dass in ihr alles, „was die Menschen scheidet – religiöse, kulturelle und politische Unterschiede – [...] an einem Ort, in einer Stadt, immer öfter sogar in einer Familie, in einer Biografie präsent“³¹⁵ ist. Diese „Allgegenwart der Weltunterschiede“ ist damit genau das Gegenteil zum „Konvergenz-Mythos, nach dem alle Kulturen einander gleich werden, die Zukunft der Weltgesellschaft also in der Erfahrung eines universellen Déjà vu liegt“³¹⁶. Dies entspricht auch dem „sozialem Konstruktivismus“ des US-amerikanischen Psychologen Kenneth J. Gergen, dass durch die Globalisierung nicht Differenzen eingeebnet, sondern Perspektiven akkumuliert werden.³¹⁷

Folgt man Beck und Giddens, so existiert heute ein Patchwork an Interpretationen, Sichtweisen und divergenten Bedeutungszuschreibungen, die alle relativ sind. Die Möglichkeiten des individuellen Agierens sind demnach so groß wie nie zuvor. Jeder Mensch gestaltet sich seine Biografie und Identität selbst – ohne die Hilfe der vormals stabilen normativen Milieus – und sucht sich aktiv seine eigenen Bereiche, in denen er sich präsentieren kann. Dies beruht jedoch nicht unbedingt auf Freiwilligkeit: Ich kann nicht nur, sondern ich muss mich in immer mehr Feldern entscheiden, wie ich mich in Beziehung zu anderen – Gesellschaft, Kultur, Geschichte – setze.³¹⁸ Ob es jedoch, wie Assion behauptet, „unbestreitbar“ ist, dass „die Betroffenen dies als leidvoll erfahren“³¹⁹, soll an dieser Stelle noch nicht kommentiert werden – die Konnotation zeigt jedoch die oft kulturpessimistische Färbung des Diskurses auf.

³¹⁴ Vgl. Beier 2000: 16.

³¹⁵ Beck 1998: 7.

³¹⁶ Beck 1998: 7.

³¹⁷ Vgl. unter anderem Gergen 1996; Gergen 2002.

³¹⁸ Vgl. Giddens 1991; Beck/Giddens/Lash 1996; Beck 1998; Beck/Lau 2004; als vergleichender Überblick zu Potentialen und Grenzen der Modernisierungstheorien vgl. Degele/Dries 2005. Die These Becks und Giddens hat auch große Kritik aufgeworfen. Gegensätzlicher Auffassung sind beispielsweise die Kölner Soziologen Michael Wagner und Gabriele Franzmann, die anstatt Pluralisierung und Individualisierung eine „erstaunliche Konstanz“ feststellen (vgl. M. Wagner/Franzmann 2000). Die Oldenburger Soziologin Rosemarie Nave-Herz vermutet hinter der Theorie gar ein „Konstrukt der Wissenschaft“, mit dem unmöglich die soziale Realität beschrieben werden könne (vgl. Nave-Herz 1997). Eine Art „Zwischenposition“ nimmt beispielsweise der Lüneburger Soziologe Günter Burkart ein. Er kommt aufgrund empirischer Daten aus den USA zu der Schlussfolgerung, dass Individualisierung auf privilegierte soziale Gruppen beschränkt bleibt. Der Individualisierungsdebatte fehle zudem eine mittel- und langfristige Perspektive (vgl. Burkart 1998). Der Mainzer Soziologe Norbert F. Schneider spricht sich ebenfalls für eine „Pluralität in Grenzen“ aus, wobei er anerkennt, dass es zwar zu einer Zunahme von Möglichkeiten der privaten Lebensgestaltung gekommen sei, sich aber kein „anything goes“ entwickelt habe. Außerdem habe diese Vielfalt nur in einer bestimmten Altersgruppe, den 20 - 35jährigen, zugenommen und beschränke sich ausschließlich auf nicht-familiale Lebensformen (vgl. N. F. Schneider 1994).

³¹⁹ Assion 1986: 355.

Er führt weiter aus: „Weit verbreitet sind die Klagen, dass die Zeit schneller als früher vergehe, dass die Menschen mit Hektik konfrontiert seien, niemand und nichts mehr Zeit habe.“

Unterstützt wird diese Entwicklung in großem Maße von den historischen Transformationsprozessen des 20. Jahrhunderts, die zum Zusammenbrechen der teleologischen Fortschrittsutopien führten. So haben die „grand ecrits“ nach dem französischen Philosophen Jean-François Lyotard (1924-1998) ihre Glaubwürdigkeit eingebüßt, um Menschen in Bezug auf Interpretationen und Verhaltensformen lenken zu können.³²⁰

Als radikalster Bruch mit dem teleologischen Geschichtskonzept gilt der Holocaust beziehungsweise dessen „öffentliche Vergangenheitsbewältigung“ ab den 1970er Jahren.³²¹ Unter anderem ausgelöst von der Ausstrahlung der US-amerikanischen Serie „Holocaust“ in der Bundesrepublik (1978/79), bewegte sich nach dem Bochumer Geschichtsdidaktiker Marko Demantowsky der westdeutsche Umgang mit Nationalsozialismus und Zweitem Weltkrieg weg vom abstrakten Opfer- hin zum Tätertopos. Das (zeit)historische Interesse sei nicht von sachlicher Historiografie „befriedigt“ worden, es hätten vorwiegend persönliche Erinnerungen von Zeitzeugen, von Opfern wie Tätern im Fokus gestanden. Diese ausgelöste persönliche Betroffenheit habe in vielen Fällen zur Spontanpolitisierung geführt.³²²

Auch die Grazer Historikerin Heidemarie Uhl stellt fest, dass das wissenschaftliche und öffentliche Interesse für Geschichts- und Erinnerungskultur mit dem Prozess des Zerbrechens der europäischen Nachkriegsmythen Hand in Hand ging. Die junge Generation, nicht mehr persönlich in die Erfahrungen des „Dritten Reiches“ involviert, stellte neue Fragen an die Geschichte, an Erinnerungsorte, Denkmäler, Museen, Gedenktage oder Zeitzeugen. Gerade der so genannte Historikerstreit und der Konflikt um die nationalsozialistische Verantwortung des österreichischen Bundespräsidenten Kurt Waldheims (1918-2007) gaben 1986 den gesellschaftlichen Grundsatzdebatten über den Umgang mit der jeweiligen unbewältigten Vergangenheit unter dem Nazi-Regime starke Impulse.³²³ Dies führte nach dem britischen Historiker Tony Judt (1948-2010) zu Neuverhandlungen des Geschichtsbildes, vor allem im Hinblick auf die Bedeutung des Nationalsozialismus in der nationalen Geschichtserzählung.³²⁴

Gegenwärtig treten die Zeitzeugen des Nationalsozialismus und des Zweiten Weltkrieges aus der Öffentlichkeit (und dem Leben) zurück. In dieser Generationsschwelle erkennt der Gießener Historiker Jürgen Reulecke den Wechsel vom kommunikativen Gedächtnis hin zum kulturellen Gedächtnis.³²⁵ Dies mag ein Grund dafür sein, dass der Holocaust mittlerweile, so der Berliner

³²⁰ Vgl. Lyotard 1986: 122.

³²¹ Vgl. Rüsen 1997: 22.

³²² Die deutsche Wiedervereinigung führte zu einer weiteren Politisierung der Erinnerungskultur. Um dem Misstrauen gegenüber der vergrößerten Bundesrepublik zu begegnen und Deutschland in internationalen Beziehungen zu „normalisieren“, setzen die Regierungen Kohls und Schröders – trotz parteipolitischer Unterschiede – auf eine aktive und öffentlichkeitswirksame Geschichtspolitik (vgl. Demantowsky 2005: 12).

³²³ Im Zuge dessen brachen beispielsweise österreichische Nachkriegsmythen auf, in denen die eigene Bevölkerung als Opfer der Unterdrückung durch die NS-Okkupation dargestellt und damit die Schuldfrage auf Deutschland projiziert worden war (vgl. Uhl 2009: 40 f.).

³²⁴ Vgl. Judt 1993.

³²⁵ Vgl. Reulecke 2009: 13 f.

Historiker Étienne François, als „negativer Erinnerungsort“³²⁶, als identitätsstiftender historischer Bezugspunkt eines europäischen Gedächtnisses Anerkennung gefunden hat. Der „Zivilisationsbruch Auschwitz“ gilt im intellektuell-akademischen Diskurs als Leitmotiv der Geschichte des 20. Jahrhunderts, wird auch in der gesellschaftlichen Erinnerungspraxis und ihren Repräsentationen (Denkmäler, Museen, Gedenktage) auf diese Weise wahrgenommen.³²⁷ Insgesamt versteht sich nach Uhl die gegenwärtige Kultur des Erinnerns

als Ort moralisch-ethischer Selbstvergewisserung, als kritisches Korrektiv bisheriger nationaler Traditionen, ihrer Verdrängungsstrategien und blinden Flecken.³²⁸

Als zweiter historischer Transformationsprozess der vergangenen Jahrzehnte können die deutsche Wiedervereinigung, der Zusammenbruch der Sowjetunion und die Entstehung einer neuen Weltordnung betrachtet werden.³²⁹ Doch schon vor 1989 habe sich der Kommunismus nach Ansicht von Judt durch den „Prager Frühling“ 1968, die chinesische „Kulturrevolution“ (1966-1976) und den (Auto-)Genozid in Kambodscha (1975-1979) als reformunfähig und menschenverachtend gezeigt. So seien die „Säulen der Meistererzählung des Sozialismus“ schon vor 1989 zerbröckelt.³³⁰

Neben dem „Scheitern des realsozialistischen Experiments, in das noch vage Überreste eines utopischen Potenzials der Moderne eingeschrieben waren“³³¹, verblassten auch die großen westlichen Fortschrittstheorien des 19. Jahrhunderts. Nach Heinrich Theodor Grütter, Essener Geschichtsdidaktiker und Ausstellungsleiter des „Ruhr Museum“, führten die Nachwirkungen der Studentenbewegung, ein neu entstandenes Umweltbewusstsein und die Angst vor atomarer Bedrohung zu einer zunehmenden Modernisierungskritik.³³² Tatsächlich ist laut Demantowsky in den 1970er Jahren eine „grundlegende mentalitätsgeschichtliche Wende“ eingeläutet worden, die durch die in den Industriestaaten ausgebrochene Wirtschafts- und Energiekrise und insbesondere durch die vom „Club of Rome“ 1972 veröffentlichten „Grenzen des Wachstums“ geprägt wurde. Die jahrzehntelangen, optimistischen Überzeugungen von Zukunftsgewissheit und Fortschrittsglaube, von Aufstieg und Entwicklung begannen zu verblasen, die

³²⁶ Dieser Perspektivwechsel bricht einerseits mit den Traditionen nationaler Identitätsstiftung, die üblicherweise auf die Evozierung von Gefühlen des Stolzes auf die eigene Geschichte abzielen. Andererseits wirkt die neue Kultur des Erinnerns als kritisches Korrektiv bisheriger nationaler Erinnerungstraditionen, ihrer Verdrängungsstrategien und blinden Flecken. Nach Volkhard Knigge, seit 1994 Leiter der Gedenkstätte Buchenwald, repräsentiert der Begriff des „negativen Gedenkens“ die Erinnerung an das, was „wir“ anderen angetan haben und nicht – wie in der nationalen Gedächtnispolitik üblich – an das, was andere „uns“ angetan haben (vgl. Knigge 2002: 6 f).

³²⁷ Vgl. Uhl 2009: 41.

³²⁸ Uhl 2009: 42.

Die Rede von Erinnerungskultur beschränkt die historische Perspektive oft auf die Generation der Zeitzeugen, auf die Zeitgeschichte und Themen wie Holocaust, Nachkriegszeit und Wiedervereinigung – wobei Assmanns Konzept des kulturellen Gedächtnisses ausdrücklich weit über diesen Rahmen hinausreicht.

³²⁹ Vgl. Grütter 1994b: 45, 47 f.

³³⁰ Vgl. Judt 2006: 504-506.

³³¹ Uhl 2009: 39.

³³² Vgl. Grütter 1994b: 45, 47 f.

Denkfigur eines teleologischen Modernisierungsprozesses löste sich auf und wurde durch zunehmend düstere Zeitdiagnosen und Zukunftsprojektionen abgelöst.³³³

So entfachte gerade die Epochenschwelle von 1989 „eine lebhafte Debatte über die Beendigungs-, ja Vollendungsfähigkeit weltgeschichtlicher Entwicklungen“³³⁴ und evozierte die postmodernen Schlagworte vom „Ende der Geschichte“, der „Dekonstruktion allen Sinns“, dem „Verschwinden des Realen“ in den Simulationen und dem „Aufstand der Zeichen“. Diese kulturpessimistische Einschätzung von Modernisierungsprozessen zeigt sich besonders an den Veröffentlichungen des Züricher Philosophen Hermann Lübbe. Elementar ist in seinem Werk der 1980er Jahre die historistische These, dass die Gegenwartskultur durch den beschleunigten Wandel und Wechsel in ihren Erfahrungs- und Lebenswelten grundlegend verunsichert ist. Menschen seien nur bedingt dazu fähig, Veränderungen zu verarbeiten. Ein Übermaß an Veränderung verursache schließlich – so Lübbe – Unsicherheiten in Bezug auf Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft und führe in letzter Konsequenz zu Identitätsverlust. Neben Unsicherheiten würden laut Lübbe außerdem Erfahrungsverluste hervorgerufen, die „das Dasein in der gegenwärtigen Welt“ belasteten. Die soziale Reichweite unserer Lebenserfahrungen nehme mit der Zunahme des Differenzierungsgrades der Gesellschaft ab. Indem Traditionen in dynamischen Gesellschaften sehr schnell veralteten, verlören sie damit ihre Funktion als orientierungssichernde, einstellungs- und handlungsleitende kulturelle Selbstverständlichkeiten von generationsübergreifender Geltung.³³⁵

Schon der Philosoph Friedrich Nietzsche (1844-1900) als „älterer Fachmann für Kulturerbefragen“³³⁶ war der Überzeugung, dass die westliche Kultur längst mit dem wirklichen Leben in überlieferten Ordnungen gebrochen hätte.³³⁷ Darüber herrschte bis Ende der 1980er Jahre unter den konservativen Analytikern des sozialen Wandels breiter Konsens. So sprach der Frankfurter Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas von „Traditionsabbruch“³³⁸, der Berliner Philosoph Michael Theunissen vom „Fremdgewordensein der Welt“ beziehungsweise dem „Verlust der Innerlichkeit“³³⁹ und der Gießener Philosoph Odo Marquard von „Verlusterfahrung“. Letzterer stellte 1986 fest:

Die Modernisierung wirkt als beschleunigte Artefizialisierung, das heißt Entnatürlichung, und als Versachlichung, das heißt Entgeschichtlichung der Wirklichkeit.³⁴⁰

Immer wieder wurde das „Ende der Geschichte“ ausgerufen, vehement vor dem Verlust der lebendigen Erinnerung gewarnt. Schon bei Pierre Noras Sammlungsprojekt der französischen Erinnerungsorte war eine nostalgische Klage über das Verschwinden der traditionellen „milieux de mémoire“

³³³ Vgl. Demantowsky 2005: 12; dazu auch Cornelißen 2003: 553; Cornelißen 2010: 10.

³³⁴ Rüsen 1997: 23.

³³⁵ Vgl. Lübbe 1983: 18, 31-60; Lübbe 1989: 23.

³³⁶ Zimmermann 2009b: 572.

³³⁷ Vgl. Nietzsche 1872/1999: 118 f, 201; 1874/1999: 266.

³³⁸ Habermas 1981: 215.

³³⁹ Theunissen 1984: 104 f.

³⁴⁰ Marquard 1986: 106.

unüberhörbar.³⁴¹ Besonders drastisch zeichnete der französische Philosoph und Soziologe Jean Baudrillard (1929-2007) das Bild einer verdrängten Wirklichkeit der Gegenwart: Das Reale liege im Todeskampf, an seine Stelle träten – nach Durchlaufen der fünf Stufen der „Spirale der Künstlichkeit“ – Simulation und das „Hyperreale“.³⁴² Und noch im Jahr 2000 ist beispielsweise der Berliner Medien- und Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz der Auffassung, dass das große Interesse an Erinnerungsorten wie Museen gerade nicht von historischem Bewusstsein zeugt, sondern im Gegenteil ein Beweis für das Ende der Geschichte ist. Die neue Begeisterung für Vergangenes sei fetischistisch:

Gerade weil wir in einer Zeit nach dem Ende der Geschichte leben, wird Geschichte als ästhetisches Präparat und Zeit-Alibi interessant. Museen sind die Souvenirläden der Weltgeschichte, Kitsch ist das Recycling der Tradition.³⁴³

Für die Grazer Zeithistorikerin Heidemarie Uhl ist es kein Zufall, dass sich das wissenschaftliche und gesellschaftliche Interesse an den Formen öffentlicher Erinnerung so deutlich seit Mitte der 1980er Jahre offenbart – als (scheinbar paradox) zunehmend von der „posthistoire“, dem Ende der Moderne oder zumindest von ihrer „Erschöpfung utopischer Energien“³⁴⁴ die Rede war. Diese Verlustangst greifen die Innsbrucker Volkskundler Reinhard Bodner und Kathrin Sohm in ihrer These auf, dass erst mit dem ökonomischem Dekret des Verschwindens (vom Markt) – das heißt durch fortschreitende Produktion von Waren und Abfällen – die gesellschaftliche Fiktion entstand, Gegenstände und Werte könnten endgültig verloren gehen. Diese Ängste vor dem Verlust von einmaligem Kulturerbe spiegeln sich exemplarisch in der riesigen öffentlichen Resonanz wider, die der Brand der Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek in Weimar (02.09.04) und der Einsturz des Historischen Stadtarchivs in Köln (03.03.09) nach sich gezogen haben. Neben solchen Zerstörungsprozessen, so J. Assmann, befürchtet man ferner den schleichenden Untergang alles irgendwie Wertvollen in der Flut des Gemalten, Gedruckten, Gebauten, Fixierten und insbesondere Digitalisierten.³⁴⁵

3.2.2 Kompensation und Eskapismus

Auf dieser Basis erscheint die gegenwärtige Geschichtskultur als Reaktion auf Tendenzen des tief greifenden Globalisierungs- und Wandlungsprozesses, so der Münsteraner Erziehungswissenschaftler Hasko Zimmer.³⁴⁶ Die Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“, Barbara Korte und Sylvia

³⁴¹ Vgl. Nora 1990.

Schon Nietzsche sah in der Etablierung der Institutionen des Speichergedächtnisses (für ihn die Geschichte) eine schwere Bedrohung des kulturellen Funktionsgedächtnisses (für ihn Leben) (vgl. A. Assmann 2004: 53).

Zum „Ende der Geschichte“ und der „posthistoire“ außerdem Oelmüller 1977; Kamper 1988; Niethammer 1989; Jeudy 1990; Clifford 1990; Fukuyama 1992; Flusser 1993.

³⁴² Vgl. Baudrillard 1978.

³⁴³ Bolz 2000: 56.

³⁴⁴ Habermas 1985: 141.

³⁴⁵ Vgl. J. Assmann 2005: 27.

³⁴⁶ Vgl. Zimmer 2005: 68; dazu auch Schneider 2005a: 18.

Paletschek, stimmen ihm zu, dass die retrospektive Sehnsucht als integraler Bestandteil und als Antwort auf den beschleunigten Gesellschaftswandel in der „Zweiten Moderne“ verstanden werden kann.³⁴⁷

Die dahinter stehende und wohl populärste Erklärungstheorie entstammt dem kulturpessimistischen Diskurs: Auf negative Konsequenzen der Moderne reagieren Individuen entweder mit Flucht in eine traditionelle Gegenwelt (Eskapismus) oder mit Kur von den Schäden und Mängeln des Fortschritts in einer konservativen Ersatzwelt (Kompensation).³⁴⁸ Geschichte und ihre überkommenen Ausdrucksformen präsentierten sich damit als „Gegenort“ zur unbefriedigenden Gegenwart.

Hier können zunächst Erkenntnisse im Kontext des Folklorismus – als „Art und Weise unseres Umgangs mit einer für die Gegenwart stilisierten Vergangenheit“³⁴⁹ – erläuternd wirken. Nach dem Wiener Volkskundler Konrad Köstlin betrachtet Folklorismus die Vergangenheit als bessere Alternative zur Gegenwart, auch der schwedische Volkskundler Nils-Arvid Bringéus entdeckt im Folklorismus eine harmonisierende Wiederbelebung der Vergangenheit und die Flucht vor der Wirklichkeit.³⁵⁰ In ihrer systematischen Studie von 1986 veröffentlichte die Germanistin Ulrike Bodemann folgende Erkenntnis: Wenn Folklorismus in einem kulturellen System oder Subsystem auftritt, dann trifft dies immer mit einer gespannten Situation innerhalb des Systems zusammen:

Je größer die Umwälzungen im Lebensbereich einer Gesellschaft, einer Gruppe oder eines Individuums sind, umso intensiver sind die Bemühungen, dabei entstandene Leerstellen aufzufüllen, also ein kulturelles Gleichgewicht anzustreben.³⁵¹

Ablesbar sei dies an der Beobachtung, dass besonders in Zeiten wie dem Spätmittelalter, dem frühen 19. Jahrhundert und eben der Gegenwart, in denen Umbruchssituationen (ökonomische Veränderungen, demografische oder soziale Umschichtungen, Umwandlungen der Kommunikationsbedingungen) breite Gesellschaftsschichten erfassten, ein Folklorisierungsboom aufträte. Durch Spannungen im kulturellen Gleichgewicht einer Gruppe würden sich die Betroffenen zurück auf verdeckte Basismotive der Bedürfnisbefriedigung und auf traditionelle kulturelle Lösungsmuster besinnen, die wiederum aus der zeitlichen Distanz heraus betrachtet leicht idealisierbar seien und damit umso wirksamere Vorbildfunktion erhielten. Damit versteht Bodemann unter Folklorismus einen kulturellen Mechanismus, der – neben anderen³⁵² – versucht, solche Brüche im Kulturverlauf auszugleichen oder zu überbrücken.³⁵³

³⁴⁷ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 10.

³⁴⁸ Vgl. Bodner/Sohm 2005: 15; dazu auch Römhild 1990: 23 f.

³⁴⁹ Köstlin 1982b: 134.

³⁵⁰ Vgl. Köstlin 1982b: 138; Bringéus 1982: 63 f.

³⁵¹ Bodemann 1986: 103.

³⁵² Neben eskapistischen Reaktionen wie dem Folklorismus sind beispielsweise auch extreme Innovationsschübe als Ausdruck kultureller Kompensation möglich.

³⁵³ Vgl. Bodemann 1986: 103 f.

Der Soziologe Norbert Elias (1897-1990) zeigt 1980 Ähnliches auf: „Perioden des Übergangs bieten dem Nachdenken eine besondere Chance: Die älteren Standarde sind zum Teil fragwürdig geworden, neue festere noch nicht vorhanden [...] In solchen Phasen – und vielleicht nur in solchen Phasen – öffnet sich der Blick der Menschen für Vieles, was den vorangehenden Generationen an ihrem Verhalten als selbstverständlich erschien“ (Elias 1969: 442 f).

Neben dem eskapistischen Moment besitzt der Folklorismus nach Köstlin auch kompensatorische, geradezu therapeutische Elemente. Er schaffe in Zeiten von Entfremdung, Identitätssuche und dem Ende der Selbstverständlichkeiten Verhaltenssicherheit und diene daher als „stabilisierendes Kultur-Psychopharmakon“. Während die folkloristischen Verheißungen „einfaches Leben“, „Ursprünglichkeit“, „Gegenwelt“ und „Unvermittelbarkeit“ lauteten, würden sie sich in der Psychoanalyse „Konfliktlösung“, „Zu-Sich-Selbst-Finden“, „Spannung abbauen“ und „Stabilisierung“ nennen, jedoch prinzipiell das Gleiche bezeichnen. Ein wichtiger Unterschied besteht nach Köstlin allerdings im Verständnis der Vergangenheit: Die diagnostische Therapie erkläre geschichtliche Ereignisse zum „Gefängnis unseres Ichs“, die überwunden werden müssten. Im Gegensatz dazu verspreche der Folklorismus geradezu Erlösung in der Historie. Daneben verlange die Psychotherapie die exakte Analyse der vergangenen und gegenwärtigen Situation, während der Folklorismus lediglich von vagen Bedürfnissen ausgehe und dafür umso konkretere Angebote mache.³⁵⁴

Auch die Tübinger Kulturwissenschaftler Utz Jeggle, Gottfried Korff und Hermann Bausinger entdecken im Folklorismus die ästhetische Kompensation ökonomischer Rückständigkeit und eines bedrohten Selbstwertgefühls. Sie sprechen dem Folklorismus eine ordnende, gruppierende Funktion zu, die zunächst die Festigung im Inneren anstrebt, was Bodemann mit „Stärkung der lokalen Identität“ meint.³⁵⁵ In diesem Kontext zeigt sie fünf Situationen auf, in denen die kulturelle Verhaltensunsicherheit typischerweise mit folkloristischen Phänomenen kompensiert werden soll: 1. im Kontakt mit fremden Kulturen, 2. aus einer Außenseiterposition heraus, 3. in Zeiten gefühlter oder realer Identitätsbedrohung, 4. durch Freizeitüberschuss der Wohlstandsgesellschaft und 5. als Ablehnung der führenden Stadt- oder Hofkultur.³⁵⁶

Werden diese Erkenntnisse aus dem Folklorismuskurs übertragen auf den gesamten Geschichtsboom, so kann unter anderem mit Lübke gefolgert werden, dass die gegenwärtige Hinwendung zur Vergangenheit auf der Suche nach neuen Identitätsangeboten und Handlungsmustern, nach Kontinuität und Orientierung beruht. Um also den vermeintlichen Vertrautheitsschwund beziehungsweise den Niedergang ökonomischer, sozialer und kultureller „Selbstverständlichkeiten“ zu kompensieren – und Identität zu stiften – werden in verstärktem Maß Erinnerungsinstanzen wie die Geisteswissenschaften, aber auch Phänomene wie Musealisierung, Regionalismus, Denkmalschutz oder Heritage-Tourismus produziert.³⁵⁷

Dabei beruft sich Lübke auf den Züricher Architekten und Städtebauer Benedikt Huber. Im Aufsatz „Irrationale Faktoren in der Stadtplanung“ (1974) stellt Huber die Theorie auf, dass die Änderungsgeschwindigkeit unserer Städte und Dörfer nicht indifferent ist gegenüber der Befindlichkeit ihrer Bewohner: Es verändere sich zu viel und zu schnell, das Vertrautheitsgefühl verschwinde. Aus diesem

³⁵⁴ Vgl. Köstlin 1982b: 136-138, 141; Köstlin 1991: 49.

³⁵⁵ Vgl. Jeggle/Korff 1974b: 54-57; Bausinger 1966: 65-69.

³⁵⁶ Vgl. Bodemann 1986: 105.

³⁵⁷ Vgl. Lübke 1983: 27; siehe außerdem Korff/Roth 1990a: 14; Lowenthal 1996: ix; Grütter 1994b: 45, 47 f.; Uhl 2009: 39; Korte/Paetschek 2009a: 9 f.

Grund wirke Kulturerbeschutz kompensatorisch, indem Elemente der Wiedererkennbarkeit und der Identität gesichert würden.³⁵⁸

Gleiches gilt nach Lübbe für Museen. Diese existierten quasi als „Rettungsanstalt“, weil Objekte Schutz benötigten, sobald die Phase ihrer originären, nicht-imitativen Reproduktion beendet sei. So erklärt Lübbe zum einen den Musealisierungsbomben dadurch, dass aufgrund von Industrialisierungsprozessen die Reichweite und Intensität dieser Zerstörung zugenommen habe. Zum anderen verweist er auf das komplementäre Verhältnis von Innovations- und Alterungstempo: Mit dem beschleunigenden (wissenschaftlichen, technischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen) Wandel steige gleichzeitig die Menge der anfallenden – nunmehr veralteten – Relikte.³⁵⁹

Damit weist Lübbe auf ein Phänomen hin, das J. Assmann das „Gedächtnis der Dinge“ genannt hat. Alle Menschen seien ununterbrochen von Objekten umgeben, von alltäglichen und intimen Gerätschaften wie Bett und Kleidung bis hin zu Häusern und Schiffen. Auf diese Objekte würden Vorstellungen von Zweckmäßigkeit, Bequemlichkeit, Schönheit und damit in gewisser Weise von sich selbst projiziert, so dass sie ganz persönliche Bilder widerspiegeln, Menschen an sich selbst, ihre Vergangenheit und ihre Vorfahren erinnerten.³⁶⁰ Indem solch vertraute, traditionelle Gegenstände in musealer Form erhalten werden – also in das „Regelschicksal aller Relikte, nämlich zu verschwinden oder weggeworfen zu werden“³⁶¹, eingegriffen wird – werden die vermeintlich belastenden Erfahrungen des Vertrautheitsschwundes kompensiert und statt dessen Vertrautheitserlebnisse geschaffen; wenn schon nicht mehr im Alltag, dann zumindest im Museum.³⁶² So folgert Bringéus:

Es besteht offenbar das Bedürfnis, die Wirklichkeit festzuhalten, in die man sich flüchten will, und hier kommen uns die Symbole zu Hilfe. Eine Volkstracht, ein Spinnrad, ein Springmesser können genau wie ein Andenken von einer Ferienreise dazu helfen, die Erinnerung an das Vergangene lebendig zu erhalten. Die Folklore in all ihren Gestalten ist vornehmlich eine Form von Symbolkommunikation, genau wie das Stirnband für den Hippy [sic!] oder die Glockensage für die Einwohner von Örkellunga. In die Vergangenheit zurückzukehren ist eine Unmöglichkeit. Aber Symbole des Vergangenen müssen die Wirklichkeit ausfüllen, die sie vertreten.³⁶³

Aus diesem Grund prognostiziert Lübbe: Wo immer fortschrittsabhängig die Geschwindigkeit des Veraltens von Traditionen zunimmt, bilden sich bald die ersten Museen.³⁶⁴ Dieser Beziehung zwischen Verschwinden und Erben nehmen sich auch die Innsbrucker Volkskundler Bodner und Sohm an. Sie sind davon überzeugt, dass die Praxis des Erbens immer massiver angemahnt und

³⁵⁸ Vgl. Huber 1974; Lübbe 2004a: 23 f.

³⁵⁹ Vgl. Lübbe 1983: 12-14; Lübbe 1989: 25 f, 28.

³⁶⁰ Vgl. J. Assmann: 2007: 20; dazu auch Grütter 1994b: 51 f.

³⁶¹ Lübbe 1983: 13.

³⁶² Vgl. Lübbe 1989: 29; Lübbe 2004a: 24-26.

³⁶³ Bringéus 1982: 65.

³⁶⁴ Vgl. Lübbe 1989: 36.

geregelt, ausgerufen und bescheinigt wird, je nachgiebiger die verbindliche Kraft gesellschaftlicher Normen und Werte erscheint:

Gerade dann aber, wenn (nüchterne) Befunde oder (dramatische) Rhetoriken solche „Endgültigkeit“ bescheinigen, ist paradoxerweise am sichersten gestellt, dass das Verschwundene den Hinterbliebenen im Gedächtnis bleibt.³⁶⁵

Von Bedeutung sind in diesem Zusammenhang Lübkes Überlegungen zum Regionalismus. In der identitätsstiftenden „Aufwertung lokaler Alltagskulturen“ erkennt er eine Reaktion gegen den vermeintlichen kulturellen Homogenisierungsdruck, der mit der Dynamik von Modernisierungsprozessen zunimmt. Indem die historische Kontinuität des regionalen „Herkunftsraumes“ betont werde, sichere sich der Mensch gegenüber den denormierenden, homogenisierenden und desorientierenden „Zumutungen“ der Moderne ab. Kernpunkt ist somit die Kompensationsfunktion des regionalen historischen Bewusstseins.³⁶⁶ Darauf aufbauend, grenzt der Innsbrucker Volkskundler Ingo Schneider Regionalismusphänomene vom Konzept der Musealisierung ab, da erstere auf die Lebendigerhaltung und Revitalisierung regionaler Kultur abzielen und damit in die Nähe der Konjunktur des Kulturerbes rücken. Kulturerbe spiele sich de facto immer im regionalen Raum ab und intendiere – zumindest im Bereich „Oral and Intangible Heritage“ – ebenfalls Aktivhalten, Revitalisierung anstatt Musealisierung.³⁶⁷

Die populäre und auf Ritter zurückweisende Theorie geht zusammenfassend davon aus, dass der gegenwärtige Geschichts- und Kulturerbeboom auf identitätssichernden und -stärkenden Kompensationsbemühungen einer zutiefst verunsicherten spätmodernen Industriegesellschaft beruht. Mittlerweile ist die kulturkritische Rede von der Kompensation aus dem öffentlichen, besonders aus dem politischen oder medial vermittelten Diskurs kaum mehr wegzudenken.³⁶⁸

³⁶⁵ Bodner/Sohm 2005: 14.

„Indem Mitte des 18. Jh.s die Idee kultureller Erbschaften aufkommt, hat sich ein Abschiednehmen von früher selbstverständlich vorgegebenen, unreflektierten Traditionen vollzogen; und indem der Historismus des 19. Jh.s ‚Vergangenheit als Erbe‘ wertzuschätzen beginnt, ist der Gegenbegriff der ‚Geschichtslosigkeit‘ geprägt worden.“ (Bodner/Sohm 2005: 15).

³⁶⁶ Vgl. Lübke 1983: 19-25.

³⁶⁷ Vgl. I. Schneider 2005b: 44.

Musealisierung und Folklorismus hängen aufgrund von „Reliktbesessenheit und Dingnostalgie“ eng zusammen, beide sind geprägt von der Selektivität der Wahrnehmung, dem Funktionswandel durch Ent- und Neukontextualisierung und dem eher distanziert interpretierenden/inszenierenden Umgang mit Vergangenheit. Daneben verweist der Tübinger Volkskundler Gottfried Korff darauf, dass 1. Folklorismus oft zur Musealisierung beiträgt, wenn beispielsweise Postkutschen zu touristischen Zwecken wieder eingesetzt werden. 2. böten Museen oft ergänzende „Mitmach-Aktionen“ aus dem folkloristischen Präsentationsschatz an und 3. entstammten mittlerweile viele Museumsgegenstände der folkloristischen Inszenierung (beispielsweise südwestdeutsche Fastnachtmasken) (vgl. Korff 1990: 63 f). Zur Gegenüberstellung von Folklorismus und Musealisierung siehe auch Assion 1986: 358 f.

³⁶⁸ Vgl. Bodner/Sohm 2005: 15.

3.2.3 Zeichen der modernen A-Synchronisiertheit

Zu Recht wurde die konservative Kompensationstheorie etwa aus volkskundlicher Sicht kritisch diskutiert. So lässt sich beispielsweise kaum empirisch belegen, ab welcher Grenze Menschen das Tempo der Veränderung plötzlich nicht mehr ertragen können. Muss dies denn überhaupt zwangsläufig passieren oder sind wir nicht vielleicht viel anpassungsfähiger, flexibler und souveräner als von Ritter oder Lübke unterstellt? Oder begeben wir uns tatsächlich, wie Lübke behauptet, zu mir „selbst in emotionale Distanz“³⁶⁹ – ohne es vielleicht zu merken? Solch kulturpessimistische Wissenschaftler (be)urteilen laut dem Grazer Literaturwissenschaftler Klaus Zeyringer aus einer „konservativ-elitistischen Perspektive“ heraus, die die (west)europäische Sozialisation eines Intellektuellen absolut setze.³⁷⁰ Ohnehin, so erklärt der Münchner Kunst- und Kulturpädagoge Wolfgang Zacharias knapp 20 Jahre nach der Veröffentlichung seines Sammelbandes „Zeitphänomen Musealisierung“ in einem Interview 2009, ist

dieses Problem [...] eher den Älteren vorbehalten. Für die nachwachsenden Generationen dürfte das Leiden an der Beschleunigung kein Thema mehr sein.³⁷¹

Es ist nach Heinrich Theodor Grütter, dem Essener Historiker und Ausstellungsleiter des „Ruhr Museum“, daher bezeichnend, dass es seit Ende der turbulenten und „geschichtsträchtigen“ 1980er Jahre um die „überwiegend französischen Endzeitvisionäre“ wie Nora oder Baudrillard ruhig geworden ist.³⁷²

Problematisch an der Kompensationsthese ist nach Köstlin zudem die Vorstellung, ein authentisches Leben ohne die Notwendigkeit der Kompensation sei überhaupt möglich:

Das Gegenkulturkonzept gehört selbst zur Kultur, ist in unserer Gesellschaft kulturell vermittelt, ist selbst Bestandteil unserer Kultur. Umgekehrt: unsere Kultur ist ohne das eskapistische Motiv gar nicht denkbar, das mehr zu ihrer Rechtfertigung als zu ihrer Kritik dient, wie es vorgibt. Die Kritik an der Kultur, das Angebot eines als Fluchtweg deklarierten Folklorismus, sind Bestandteile unserer Kultur, ihr tradiertes Thema.³⁷³

Dabei werde übersehen, dass es sich bei Kompensation und Eskapismus um eine zutiefst menschliche kulturelle Technik handle: „Sie lässt utopische Gedanken zu, geht von ihnen aus, erlaubt das Träumen.“³⁷⁴ Auch der Gießener Historiker Georg Kunz kritisiert, dass der Mensch nicht als aktiv gestaltendes Subjekt in Geschichte und Raum verstanden wird. Stattdessen würden Individuen als passive Objekte präsentiert, die der bewusstseins- und

³⁶⁹ Lübke 1982: 23.

³⁷⁰ Zeyringer 2000: 14 f.

³⁷¹ Zacharias 2009 (Interview mit Hippe).

³⁷² Vgl. Grütter 1994b: 47.

³⁷³ Köstlin 1982b: 143.

³⁷⁴ Köstlin 1991: 59.

identitätsbildenden Funktion des historischen Prozesses hilflos unterworfen seien.³⁷⁵

Der Innsbrucker Volkskundler Ingo Schneider bezweifelt – wie schon Nietzsche³⁷⁶ – ohnehin die grundsätzlichen Erfolgsaussichten der Kompensation:

Vor allem auf längere Sicht halte ich nicht dafür, dass durch ständige Berufung auf Vergangenes und Vergehendes, durch Bewahrungs- und Revitalisierungsgesten so genannte Fortschritts- beziehungsweise Modernisierungsschäden kompensiert werden können.³⁷⁷

Auch der Marburger Kulturwissenschaftler Martin Scharfe spricht Historisierung und Musealisierung das Potenzial ab, Verunsicherungen und Zerstörungen zu kompensieren.³⁷⁸

Zudem ist ohnehin fraglich, ob Geschichtsinteresse und damit Musealisierung, Denkmalschutz und die Erhaltung und Besichtigung von Kulturgut ausschließlich als Reaktion auf Modernisierung und Fortschritt interpretiert werden kann oder ob diese Tendenz nicht vielleicht andere Wurzeln hat. Es kann daher I. Schneider beigepröft werden, wenn er die Kompensationsthese eine „neokonservativ-modernisierungsskeptische Denkfigur“ nennt und für ein positiveres Denkmodell plädiert, das Tradition und kulturelles Erbe als konstitutive Elemente von Moderne und Modernisierung erkennt und Individuen Handlungsfreiheiten und Gestaltungsspielräume zugesteht.³⁷⁹

So führt der Gießener Historiker Georg Kunz eine zweite Erklärungsvariante für die moderne Geschichtskonjunktur an: den konstruktivistischen Ansatz. Er kritisiert vor allem die Einstellung Lübkes, dass historisch orientierte regionale Identitäten eine primär merkmalsbedingte, empirisch-„ontologische“ Qualität hätten. Lübke ignoriere sowohl die soziale Komponente bei der Bildung regionalen historischen Bewusstseins, als auch die Möglichkeit eines rationalen, emanzipativ-selbstbestimmten Umgangs mit Identität. Dieser Vorstellung widerspricht Kunz und präsentiert historisch-regionale Identitäten stattdessen als zu historisierende, in sozialen Rollen beziehungsweise Interaktionen ausgebildete Phänomene.³⁸⁰ Dies knüpft an Eric Hobsbawms und Terence Rangers Konzept der „invention of tradition“ an, mit dem vermeintliche kulturelle Brüche und Risse durch gekräftigte oder neu belebte Traditionen überbrückt werden (s.u.).³⁸¹ Kunz ist sich zwar der problematischen Dichotomie von „fiktionaler“ und „realer“ Tradition bewusst, hält das Konzept der invented traditions jedoch trotzdem für geeignet, um wesentliche Aspekte der Hinwendung zur Geschichte zu erläutern. Er ist der Überzeugung, dass nicht

³⁷⁵ Vgl. Kunz 2000: 20.

³⁷⁶ Vgl. Nietzsche 1874/1999: 246, 329.

³⁷⁷ I. Schneider 2005b: 48.

³⁷⁸ Vgl. Scharfe 1992.

³⁷⁹ Vgl. I. Schneider 2005b: 45; dazu auch Bodner/Sohm 2005: 15.

Die konservative Haltung Lübkes offenbart sich auch in seiner Beurteilung von Musealisierung als inauthentisch und wirklichkeitsfern. Dies erinnert stark an die frühe volkskundliche Folklorismuskritik (dazu ausführlich Kapitel 3.3.2.1).

³⁸⁰ Vgl. Kunz 2000: 21; siehe auch Stölzl 2000: 9; Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9.

³⁸¹ Vgl. Hobsbawm/Ranger 2003.

die Wiederherstellung von überwundenen Zuständen oder früher gültigen Normengerüsten angestrebt wird, sondern die Vergangenheit mythologisiert, folklorisiert und in ein „symbolisches Sanktuarium“ abgedrängt wird – jedoch nur in dem Maße, dass der gleichzeitig stattfindende und auch erwünschte Fortschritt nicht gehemmt wird. Zwar beziehen sich Kunz' Erkenntnisse auf das 19. Jahrhundert, aber dennoch erscheinen diese Ideen auch für die Annäherung an den gegenwärtigen Geschichtsboom fruchtbar. Die konstruktivistische Theorie lautet dementsprechend: Gegenwärtiges Geschichtsinteresse schließt Modernisierungskonzepte nicht aus, es präsentiert sich nicht als konservative Fluchtbewegung in Form von Eskapismus oder als Heilung in Form von Kompensation, sondern als Unterstützung des modernen Lebensstiles. Darüber hinaus könne es nach Kunz sogar zur Legitimation einer aktiv-progressiven Aneignung und Veränderung des Bezugsraumes dienen.³⁸²

Dieser Ansatz korrespondiert mit I. Schneiders positiver Denkfigur, die ebenfalls den Menschen als souveränen Akteur ins Zentrum stellt. Das Modell fußt auf Modernisierungsprozessen, betont aber statt vermeintlicher Verlusterfahrungen im Gegenteil die ständige Zunahme unseres Wissens beziehungsweise des kulturellen Inventars und dessen Verwaltung in Bibliotheken, Archiven und Museen. Dies beruht unter anderem auf der Theorie, dass die Kultur als Ganzes durch Modernisierungsprozesse nicht gefährdet ist: Statt eines „Wenigers“ ist eher ein sich gleichzeitig und nebeneinander entwickelndes „Mehr“ an Kultur zu erwarten. So ist Schneider der Auffassung, dass es noch nie weniger „planloses Vergessen“ gegeben hat – trotz zum Teil Schwindel erregendem Veränderungstempo.³⁸³ Unterstützend wirken in diesem Zusammenhang vor allem die modernen Medientechnologien, in denen der Stockholmer Sozialanthropologe Ulf Hannerz den Grund für das fehlende Vergessen entdeckt hat:

The cultural heritage just grows and grows and grows, and is now turning into a storage problem.³⁸⁴

Durch den rasanten Wandel der Medientechnologien im 20. Jahrhundert (technische, elektronische und digitale Revolutionen) wurde die Speicherkapazität der Kultur dramatisch ausgedehnt. Neu an dieser „elektronischen Schrift“ gegenüber der abstrakten, aber noch sinnlich wahrnehmbaren Alphabetschrift ist nach A. Assmann folgender Punkt: Sie sei in der Lage, nicht mehr nur Sprache, sondern auch Bilder und Töne zu schreiben. Außerdem erkennt A. Assmann drei Veränderungen des „Speichergedächtnisses“³⁸⁵, die die elektronische Schrift mit ihrer dazugehörigen Hardware und Software hervorgebracht hat: 1. werden materielle von elektronischen Datenträgern abgelöst, 2. wird die Speicherkapazität – bei drastischer Reduktion der Langzeitstabilität (Pergament hält sich ca. 2000 Jahre, bedrucktes Papier etwa 200 Jahre, selbst gebrannte

³⁸² Vgl. Kunz 2000: 21, 25.

Kunz weist beispielsweise nach, dass regionale Identitätsangebote nicht allein „antimodernivistische“ Alternativkonzepte zum „Nationalen“ darstellten, sondern zugleich fast immer mit dem Modernisierungskonzept der „Nation“ kompatibel waren.

³⁸³ Vgl. I. Schneider 2005b: 37, 45.

³⁸⁴ Hannerz 1996: 24.

³⁸⁵ Das Speichergedächtnis bewahrt Überlieferungsbestände, die nicht gebraucht werden, verschüttet oder „vergessen“ sind.

CDs halten nicht selten nur ein einziges Jahr) – erweitert und 3. finden schnellere Zirkulation und ein erweiterter Zugriff statt.³⁸⁶

Auf dieser Basis stellt sich nun nach I. Schneider die Konjunktur des kulturellen Erbes, der Archive oder Museen als Folge eines Übermaßes an Kultur dar: als Handlungsstrategie gegen die durch unüberschaubare Vielfalt verursachte Verunsicherung und Orientierungslosigkeit. Indem eine bewusste Auswahl getroffen werde, Einzelnes „auszuwählen, festzuhalten und in Formen sinnlich einprägsamen Erinnerns zu überführen“³⁸⁷, werde gegen diese undurchdringliche Masse oder gar die Implosion des kulturellen Inventars angetreten. Kulturerbe wäre dann als aktive Antwort auf das „storage problem“ zu verstehen.³⁸⁸

Allerdings ist der Schneider'sche Erklärungsansatz insofern problematisch, als dass die meisten Phänomene, die unter dem Prädikat „Kulturerbe“ firmieren, eben gerade nicht nach reflektierten Kriterien von Wissen und Kultur ausgewählt werden. Stattdessen bestimmen oft Einzelinteressen wie Bemühungen um regionale Identitätsstärkung oder ökonomisch-touristische Motivationen die Entscheidung. Daher folgert I. Schneider, dass Aktivitäten auf dem Feld des kulturellen Erbes noch nicht einmal mittelfristig Orientierungssicherheit in einer zunehmend unüberschaubaren Welt bieten.³⁸⁹

Stattdessen wendet sich I. Schneider der zeichenhaften Bedeutung der Geschichtskultur zu und stellt die Frage, was der gegenwärtige Geschichtsboom anzeigt und worauf er verweist. Dabei beruft er sich auf den Marburger Volkskundler Martin Scharfe und der wiederum auf den Wiener Sozialphilosophen Günther Anders. In dessen Untersuchung „Die Antiquiertheit des Menschen“ beschäftigt sich Anders mit der Ungleichzeitigkeit – dem „prometheischen Gefälle“ – zwischen verschiedenen menschlichen „Vermögen“. Dieses Gefälle existiere zwischen „Machen und Vorstellen“, „Wissen und Gewissen“, „Tun und Fühlen“ oder „Gerät und Leib“. Allen gemeinsam sei eine A-Synchronisiertheit, das heißt immer besitze ein „Vermögen“ gegenüber dem anderen einen Vorsprung.³⁹⁰ Jeder Mensch bestehe demnach aus einer „lockeren Reihe von verschieden altertümlichen und in verschiedenem Tempo marschierenden Einzelwesen“³⁹¹. Schneider überträgt diese Theorie auf die moderne Geschichtskultur:

Mit unserem Tun, Machen, Wissen und mit unseren Produkten sind wir längst im 21. Jahrhundert angekommen, mit unserem Fühlen, Gewissen, Vorstellungen und unserem Leib [...] humpeln wir aber weit hinterher, trauern wir vergangenen Zeiten nach beziehungsweise idealisieren diese in Historisierungs-, Musealisierung- und Regionalisierungsgebärden, aber ebenso in den Bewahrungs- und Revitalisierungsbestrebungen der Konjunktur des kulturellen Erbes.³⁹²

³⁸⁶ Vgl. A. Assmann 2004: 55 f; Artikel Heise online vom 22.02.07.

³⁸⁷ A. Assman 2001: 28.

³⁸⁸ Vgl. I. Schneider 2005b: 45.

³⁸⁹ Vgl. I. Schneider 2005b: 46.

³⁹⁰ Vgl. Anders 2002: 16 f; Scharfe 2002: 272 f.

³⁹¹ Anders 2002: 17.

³⁹² I. Schneider 2005b: 49.

Es gibt nach Anders „keinen Zug, der für uns Heutige so charakteristisch wäre wie unsere Unfähigkeit, seelisch ‚up to date‘ [...] zu bleiben“³⁹³. Somit erscheint die Konjunktur des Kulturerbes und allgemein der Geschichtsboom als sichtbares Zeichen menschlicher A-Synchronisiertheit in der Spätmoderne.

³⁹³ Anders 2002: 15.

3.3 Kulturerbe als Erlebnis

Neben den bereits ausgeführten Hinwendungen zum Kulturerbe aus Gründen der Identitäts-Bildung, der Orientierung, der Flucht in eine „heile Gegenwelt“ oder der spätmodernen A-Synchronisiertheit soll schließlich der Fokus auf Aspekte der Unterhaltung, des Abenteuers und des Erlebens gelenkt werden – mit Blick auf kommerzielle Wertschöpfungsfaktoren.

3.3.1 Der historisch motivierte Kultur-Event-Tourismus

3.3.1.1 Live, persönlich, sinnlich und sozial

Die Zeitdiagnose der „Erlebnisgesellschaft“, 1992 von dem Kultursoziologen Gerhard Schulze erstmals gestellt, geht von der These aus, dass heutige Freizeit- und Tourismusangebote nicht nur einen bestimmten Zweck erfüllen, sondern zusätzlich einen persönlichen, möglichst intensiven Erlebniswert aufweisen müssen. Gefördert durch den subjektiven Bedeutungsverlust von (Erwerbs-)Arbeit gegenüber Freizeit und Konsum, liege der gegenwärtige Schwerpunkt der Handlungsorientierung auf der ästhetischen Dimension des Erlebens.³⁹⁴

Dabei geht es auch um das Eintauchen in Traumwelten. Im Kontext der Freizeit- und Urlaubsgestaltung wählen Menschen zwischen Angeboten oft dasjenige aus, welches möglichst wenige Berührungspunkte mit ihrem gewöhnlichen Alltag besitzt. Dahinter verberge sich laut Hamburger Freizeit- und Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski meist ein Wunschbild vom besseren Leben in einer neuen, nicht ganz durchschaubaren und damit etwas mystischen Welt.³⁹⁵ In seinen Worten:

Wärme, Ferne und Weite, Fantasie, Exotik und Erotik, Freiheit, Erlebnis und Abenteuer sind die geheimen Triebfedern für fast grenzenlose Träume.³⁹⁶

Bedeutend sei nach Opaschowski die Sehnsucht nach einem erlebnisreicheren Leben – allerdings nicht mehr vorrangig als Abwechslung vom Arbeitsalltag, sondern als Höhepunkt des Freizeitlebens. Und, darauf hat der Sozialwissenschaftler und Reiseleiter Christoph Hennig hingewiesen, nicht als blinde Flucht, sondern als produktive menschliche Leistung, die neue Erfahrungen jenseits der Ordnungsstruktur des Alltags ermöglicht. In diesem Zusammenhang steht das moderne Reisen den Ritualen und Festen, dem Spiel, dem Mythos und dem Theater nahe, also Formen menschlicher Symbolproduktion und Fantasie.³⁹⁷

An die Seite jener „Weg-vom-Alltag“-Flucht gesellt sich im 21. Jahrhundert auch eine positiv motivierte „Hin-zu“-Bewegung. Schon im April 2001 prognostizierte Opaschowski das „Ende der Spaßgesellschaft“. Vor allem die sozialen Folgen der Terroranschläge des 11. Septembers 2001 hätten das ironische Zeitalter beendet und klassische Werte wie Moral, Hoffnung und zwischenmenschliche

³⁹⁴ Vgl. Schulze 2005; dazu auch Opaschowski 1998: 12; Hasse 1998: 164; Opaschowski 2001b: 85.

³⁹⁵ Vgl. Opaschowski 1998: 13 f; Bieger 2001: 28.

³⁹⁶ Opaschowski 1998: 14.

³⁹⁷ Vgl. Hennig 1999: 73; Opaschowski 2001b: 109.

Kontakte wieder an Bedeutung gewinnen lassen.³⁹⁸ Dieses gestiegene Interesse „am Lebendigen“ lässt sich nach der Stockholmer Volkskundlerin Birgitta Svensson gerade im Kulturtourismus beobachten:

Looking at sights without coming into close contact with the people in them was the ideal of early mass tourism [...] Today we long instead to mix with the people we visit, to come into contact with them and share their everyday lives.³⁹⁹

Auch der „Erlebnismarketing-Spezialist“ Ludwig Morasch sieht eine neue Phase angebrochen, die einen kritischeren, aufgeklärten und selbstbestimmten Touristen in den Vordergrund stellt. Spätmoderne Reisende seien nicht mehr im klassischen Sinne durch standardisierte Animationen oder einseitige Angebote zu manipulieren, sondern sehnten sich vermehrt nach interaktiven Erfahrungen, die zudem im Einklang mit der Umwelt stünden („sanfter Tourismus“). Eine solch sinnliche Beteiligung impliziert, je nach Stimmung den Ablauf der Aktivitäten und des Handelns persönlich bestimmen zu können. Im besten Fall erscheint der Gast dann als produktiver Teilnehmer und kann Geschehnisse selbst erfahren, erleben und steuern. Gerade im Vergleich zum vorwiegend passiven Konsum von Geschichtsbüchern, historischen Filmen oder Bilderbögen ermuntern erfolgreiche touristische Geschichtserlebnisse zur Selbst-Erfahrung.⁴⁰⁰ Als Musterbeispiel gilt der „Post-Tourist“, der sich an den verschiedensten Reise-Erfahrungen erfreut, ob es sich nun um ein Sterne-Menü, einen Schlossbesuch oder den Souvenirshop handelt. Er pendelt selbstbewusst zwischen distanzierterem Spiel und engagierter Sinnsuche und durchschaut den Tourismus als Bühne, auf der er sich genießerisch bewegt.⁴⁰¹

Vermeintlich hedonistische Motivationen wie Selbst-Verwirklichung und Individualität, lustvolle Unterhaltung und einmaliges Abenteuer rücken demnach in den Vordergrund des touristischen Interesses – und damit auch der entsprechenden Dienstleistungsangebote. Nach G. Schulze hat sich ein Erlebnismarkt konstituiert, auf dem alle Anbieter um Geld, Zeit und Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren. Als erste haben künstliche Erlebnisswelten (die „Kathedralen der Freizeitgesellschaft“) wie Las Vegas, Vergnügungsparks, Spaß- und Erlebnisbäder oder ästhetisierte Shopping-Malls auf dieses Interesse reagiert. Anspruch jener Angebote ist es, über perfekt organisierte Dienstleistungsketten als „holistic event“ erlebt zu werden. Dieses Erlebnis setzt sich, so hat der Direktor des Flamenco-Tanz-Museums in Sevilla, Kurt Grötsch, analysiert, aus einer Kette von „sensorial and sensational impacts“ zusammen, die auf keinen Fall von negativen Sinneserlebnissen unterbrochen werden darf, weder im Restaurant, noch auf der Toilette oder an der Kasse. Als oberstes Ziel jedes Erlebnissystems definiert er die „Ich-

³⁹⁸ Vgl. Opaschowski 2006: 308.

³⁹⁹ Svensson 1998: 6.

⁴⁰⁰ Vgl. Morasch 1998: 53-55.

Der Paderborner Tourismusforscher Albrecht Steinecke vermerkt zudem, dass aufgrund der großen Reiseerfahrung das Anspruchsniveau an Urlaub stark gewachsen ist. So könne heute eine deutliche Differenzierung beobachtet werden: Hobbys und Interessen – wie Mountainbiken, französischer Jugendstil oder Archäologie – sollen auch im Urlaub befriedigt werden, Jugendliche spalten sich von „Honeymoonern“ und Senioren ab. Anstatt eines Hauptmotivs ist mittlerweile ein Bündel von Reisemotiven ausschlaggebend für die Wahl des Ferienortes oder der Ferienart (vgl. Steinecke 1996: 112).

⁴⁰¹ Vgl. Hennig 1999: 180 f.

Erfahrung“ der Gäste: Je mehr ein Besucher über sich selbst lernt, desto positiver bewertet er das Erlebnis. Jede Ich-Erfahrung werde zunehmend auch im Rahmen körperlicher Erfahrungen und in der Stimulation von Angstlust, Fantasie und Träumen inszeniert. Dies ergänzt Opaschowski mit seiner Beobachtung, dass für die aktuelle Freizeitkultur neben einer sozialen Komponente (Kommunikation, Interaktivität, Geselligkeit, Geborgenheit, gemeinsame Freude) der sinnliche Erlebnischarakter fundamental ist. Menschen wollten Kultur hautnah be-greifen und als direkte Berührung er-leben. Zur Kultur gehören heute Vielfalt und Vielseitigkeit, Klassisches und Modernes, Ernstes und Unterhaltsames: „Kultur hat viele Gesichter“, davon sind 69 Prozent der Deutschen überzeugt. Opaschowski definiert abschließend vier Erlebnisdimensionen der Freizeitkultur: live, persönlich, sinnlich und sozial.⁴⁰²

Die zwar abnehmende, aber immer noch große Beliebtheit der Erlebniswelten – allen voran die Parks des Disney-Konzerns – und Großereignisse wie „Die drei Tenöre“⁴⁰³ schürte bei den tourismusfokussierten Städten und Regionen den Wunsch, sich am Erfolg des Erlebnistourismus zu beteiligen. Dahinter steckt laut Opaschowski die Hoffnung, man könne die Städte des 21. Jahrhunderts zu „Schauplätzen inszenierter Urbanität“ machen, um im Konkurrenzkampf um Investoren, Tourist/innen und zahlungskräftige Einwohner zu punkten. Mittlerweile ist daher vermehrt zu beobachten, dass die Destinationen dem Konkurrenzdruck mit der Errichtung sehr kostenintensiver, erlebnisorientierter Freizeiteinrichtungen und Events begegnen. So prognostiziert Opaschowski, dass künftig viele Städte beispielsweise einen eigenen Kultursommer veranstalten werden, der Städte-Tourist/innen und Daheim-Gebliebenen Kultur „rund um die Uhr“ bietet:

Eine Mischung aus Rock und Rokoko, Sommerakademie, Musical und Festspiel: Freizeit mit Kultur (statt wie bisher: Kultur in der Freizeit).⁴⁰⁴

Tatsächlich stellt der Wunsch nach Erlebnissen für die Besuchsentscheidung einer Stadt ein wesentliches Kriterium dar.⁴⁰⁵

Die Entwicklung macht konsequenterweise vor dem Kulturerbe nicht Halt. Der Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann hat in mehreren Aufsätzen darauf aufmerksam gemacht, dass es der Massen- und Erlebniskultur nicht um intellektuelle Interpretationen und abstrakte Begriffe geht. Stattdessen stehe der Wunsch nach lebendiger, gelebter Erinnerung im Fokus: Vergangenheit soll berührt, gerochen, geschmeckt, folglich mit allen Sinnen gefühlt werden. Zimmermann beruft sich auf den deutsch-amerikanischen Literaturwissenschaftler Hans Ulrich Gumbrecht, der sich in seinem 2003 erschienenen Buch „1926. Ein Jahr am Rand der Zeit“ ausführlich mit dem „Wunsch nach unmittelbarem Erleben vergangener Welten“ auseinandergesetzt und dafür den Begriff „Präsenz“ geprägt hat. Damit meint er

⁴⁰² Vgl. Steinecke 1996: 117; Opaschowski 1998: 12, 18, 21; Bieger 2001: 21 f; Preglau 2001: 61 f; Grötsch 2001: 72, 76 f; Weiermair 2001: 39; Schulze 2005; Opaschowski 2006: 304-306, 318 f.

⁴⁰³ Das Gesangstrio bestand aus den Opernsängern Plácido Domingo, Luciano Pavarotti (1935-2007) und José Carreras. Ab der Fußball-Weltmeisterschaft 1990 in Italien veranstalteten sie zusammen mehrere Konzerte und produzierten gemeinsame Tonaufnahmen.

⁴⁰⁴ Opaschowski 2006: 313.

⁴⁰⁵ Vgl. John-Grimm 2006: 16.

nach Zimmermann die „Art und Weise der Erinnerung, die das Vergangene erscheinen lässt, als wäre es wieder da, wieder gegenwärtig, wieder präsent“.⁴⁰⁶

Die Stockholmer Volkskundlerin Birgitta Svensson führt zahlreiche Beispiele des schwedischen Heritagetourismus an, die diese Prozesse von Veranschaulichung, Vergegenwärtigung und Verlebendigung untermauern (dazu auch ausführlich Kapitel 4.3.2 sowie 6). Beliebt sei vor allem, auf den populären Renaissancemärkten, Mittelalterfestivals oder historischen Banketten in die Rollen eines Königs, einer Wikingerin oder eines Räubers zu schlüpfen und mit Hilfe derartiger Präsenzeffekte alltägliche Routinen zu durchbrechen. Die historische Faszination führe weit über einmalige Aktionen hinaus, da sich viele Begeisterte in Gilden und Vereinigungen engagierten und so das ganze Jahr über Geschichte diskutieren, Kleider nach historischen Vorbildern nähen und Musik spielen könnten. Svenssons Analyse ergab, dass die Akteure von einem sehr starken Gemeinschaftsgefühl und einer tatsächlichen Zeitreise sprechen, die ein ganz eigenes Authentizitätsgefühl vermitteln. Sie erkennt daran deutlich, dass sich der gegenwärtige Kulturerbetourismus nicht mehr um bildungsorientierte Besichtigungen drehe, sondern um sinnliche, unmittelbare und sehr persönliche Erlebnisse. In diesem Zuge müssten sich die Verwaltung und die Nutzung von Kulturerbe ändern und Kulturverantwortliche stärker mit kommerziell ausgerichteten Touristikern kooperieren.⁴⁰⁷

Gerade populäre Geschichtsdarstellungen gliedern sich in die erlebnisorientierte Freizeitindustrie ein. Zum einen liefern sie den Organisatoren ein erwünschtes Alleinstellungsmerkmal, das die Destination von anderen Konkurrenten abhebt (siehe Kapitel 5.2). Und zum anderen unterstützen sie auf „Konsumentenseite“ den Wunsch nach neuem Wissen, nach ästhetisch-emotionalen Erfahrungen und nach einer direkten, sinnlichen, aber gleichzeitig risikofreien Begegnung mit fremden Lebenswelten.⁴⁰⁸ Auch die Göttinger Kulturanthropologin Michaela Fenske ist sich sicher, dass sich die meisten Teilnehmer/innen historischer Inszenierungen ein individuelles, persönliches Geschichtserlebnis wünschen. In ihrem 2009 erschienenen Aufsatz „Was Lisa Simpson mit angewandter historischer Alltagskulturforschung verbindet“ weist sie auf den häufig geäußerten Kritikpunkt an geschichtsthematisierenden Event-Angeboten hin:

Historisch fundierte Aussagen, die sich bei ihrer (Re-)Konstruktion vergangener Lebenswelten um eine Wiedergabe auch widersprüchlicher Komplexität bemühen, interessieren dabei wenig bis gar nicht, eher noch wird das Inszenierte als getreues Abbild der Vergangenheit angenommen.⁴⁰⁹

⁴⁰⁶ Vgl. Zimmermann 2008: 13-16; Zimmermann 2009c: 21 f.

⁴⁰⁷ Vgl. Svensson 1998: 10 f.

⁴⁰⁸ Vgl. Bodemann 1986: 105; Korte/Paletschek 2009a: 10; E. Meyer 2009b: 283.

⁴⁰⁹ Fenske 2009b: 171.

3.3.1.2 „Schuld an allem ist Walt Disney“⁴¹⁰

Solche Kritik sieht das Kulturerbe gefährdet: von Massentourist/innen zum unterhaltsamen Event trivialisiert, von Medien und Märkten vereinnahmt, instrumentalisiert und ausgebeutet und von der UNESCO bewertet, bürokratisiert und homogenisiert. Immer wieder taucht gerade in den angloamerikanischen Forschungen der Begriff „Heritage-Industrie“ auf, von welcher kommunale, nationale und internationale, öffentliche und private Akteure profitierten.⁴¹¹ Heritage-Industrie meint nach der Definition von Sybille Frank, Darmstädter Soziologin, eine

im Zuge des Postfordismus entstandene (Geschichts-)Industrie, in der unterschiedliche öffentliche und private Akteure um die Deutungshoheit über die Geschichte konkurrieren, wobei Anzahl und Einfluss der privaten Akteure in dem Maße gestiegen sind, wie der Staat oder die Kommunen sich aus der öffentlichen Geschichtspflege zurückgezogen haben und wie die Geschichtskultur sich diversifiziert und sich zum anderen mit einer sich globalisierenden Freizeit- und Tourismuswirtschaft verknüpft hat.⁴¹²

Pauschale Kritikpunkte am Kultur-Erlebnistourismus sind nach Freizeitforscher Horst W. Opaschowski folgende: Ein derartiger Besuch fördere eine passive, fantasielose Konsumhaltung; er löse eine Massenmotorisierung mit drastischen Folgen für die Umwelt aus; jeder Besuch müsse noch aufregender als der vorhergegangene sein und präge damit eine extrem showsüchtige Kultur („Kulturelles Tschernobyl“).⁴¹³ Vor allem die vermeintlich standardisierte Riege der Sehenswürdigkeiten und Heritage Sites ruft oft Kritik hervor:

Der Kölner Dom und das Stahlwerk von Völklingen, die Görlitzer Altstadt und Chichen Itza, Auschwitz und Hiroshima, das Dessauer Gartenreich und der Yellowstone-Park [...] Das alles ist gleich, und das alles ist Weltkultur. Und gleich und Weltkultur ist es, weil es gleichgemacht wird durch Gebrauch – den des weltweiten Tourismus. Die UNESCO bestätigt ihn, indem sie das Prädikat WERTVOLL, WELTKULTUR zuteilt, ja sie verstärkt ihn noch, denn wie die Ausweisung von Schnellstraßen den Verkehr auf wenige große Kanäle bündelt, so zieht das Prädikat WELTKULTurerbe die ganz großen Ströme in die prämierten Stätten. Sie leistet damit zugleich einen Beitrag zur Schonung der nicht prämierten [Hervorh. i. Orig.].⁴¹⁴

⁴¹⁰ Rauterberg 2002: 34.

⁴¹¹ Vgl. Bendix 2000b: 37; Frank 2007: 298-303; Zimmermann 2009b: 573.

⁴¹² Frank 2007: 298.

⁴¹³ Vgl. Opaschowski 1998: 15.

Die mittlerweile „klassische“ Diskussion über ökonomische, soziokulturelle und ökologische Folgewirkungen des (Massen-)Tourismus wurde bereits in den 1970er Jahren entfacht. Tourismus zerrützte intakte Sozialformen und alte Traditionen und führe zu Individualismus, Verelendung, Kriminalität und Werteverfall. Vor allem mit Argumenten des Klimawandels und des CO₂-Ausstoßes des weltweiten Flugverkehrs wird die Tourismuskritik heute am Lodern gehalten.

⁴¹³ Vgl. Seidenspinner 2006: 35.

⁴¹⁴ Hoffmann-Axthelm 2002: 17.

Auf die Ähnlichkeit der globalen Denkmalkulturen, die der Berliner Architektur- und Denkmalpflegekritiker Dieter Hoffmann-Axthelm hier so drastisch beschreibt, verweist auch die Göttinger Kulturanthropologin Regina Bendix: Durch die Kennzeichnung als „Kulturerbe“ lande alles in einem kollektiven Topf aus „Kultur“ und „Vergangenheit“, eventuell noch mit dem Attribut „wichtig“ versehen.⁴¹⁵ Noch skeptischer sieht dies der US-amerikanische Kulturgeograf David Lowenthal, nach dem Mittelalter, Renaissance und jüngere Geschichte zu einer einzigen schablonenhaften Vergangenheit verschmelzen. Die Schuldigen sind auch bei ihm schnell ausgemacht: Tourismus und Massenkultur.⁴¹⁶ Gerade der kommerzialisierte Verbrauch des Kulturerbes im modernen Tourismus wird meist beklagt – und oft im gleichen Atemzug mit der vermeintlichen Reinform von Vermarktung und Inszenierung, der „Disneyfizierung“, genannt.

Was Lowenthal mit „Verschmelzung zu einer schablonenhaften Vergangenheit“ meint, hat auch Svensson am Beispiel Schwedens nachweisen können. Laut ihrer Untersuchung rearrangiert der Kulturerbetourist die Vergangenheit in seinem Sinne, entsprechend seiner Ideale, Gewohnheiten und Bedürfnisse. Die derart präsentierte Vergangenheit ist nicht notwendigerweise genauso passiert, sondern es wird ein spezielles geschichtliches Wissen konstruiert, das auswählt und ausschließt:

The cultural heritage that is brought to life tends today to consist mainly of entertainment value. The visitor is supposed to gain a sense of the past [...] rather than educational knowledge. Going to that nostalgic fantasyland means that the revival of the past takes place solely in the form of the pleasing and entertaining parts of history. The visitor who has paid money for his or her experience should be happy about the past.⁴¹⁷

Schon einige Jahre zuvor hatte der Tourismusforscher und ehemalige Reiseleiter Horst Martin Müllenmeister bemerkt, dass problematische Themen beim Sightseeing nicht vorgesehen sind und der Kosmos des Tourismus als heile, sonnige, konfliktfreie Welt erscheint. Da die Tourist/innen, so die Einstellung der Reiseplaner, im Urlaub das „Erhabene“, „Edle“ und Positive suchen, stellen diese ihr Angebot auf solche Wünsche ein. Der Touristiker

verkauft den Urlaubern keine triste Alltagswelt, die der heimischen Umgebung allzu peinlich ähnelt, er verspricht ihnen eine exotische Sonntagswelt, in der bunte Luftballons in den blauen Himmel steigen.⁴¹⁸

Entsprechend werde auch das Kulturerbe einer solch amüsanten, aber vermeintlich romantisierenden und artifiziellen Scheinwelt angepasst. Vor allem Lowenthal hat sich diesem Funktionswandel angenommen und stellt die „objektive Geschichte der akademischen Puristen“ (= History) der „subjektiven Geschichte des Mannes auf der Straße und der Tagespolitik“ (= Heritage) gegenüber.⁴¹⁹ Heritage, so Lowenthal, verändert – ähnlich wie Autobiografien

⁴¹⁵ Vgl. Bendix 2000b: 42.

⁴¹⁶ Vgl. Lowenthal 2000: 79.

⁴¹⁷ Svensson 1998: 14.

⁴¹⁸ Müllenmeister 1994: 255.

⁴¹⁹ Lowenthal 2000: 71.

– historische Stoffe auf sechs verschiedene Arten: Vergangenheit wird positiv verklärt („beautifying gloss“⁴²⁰) und (chronologisch, räumlich, sozial) durcheinander gewürfelt, Negatives wird gezielt ausgeklammert, Stammbäume werden erfunden und schließlich wird Priorität als Legitimation von Besitz, Überlegenheit oder Tugendhaftigkeit beansprucht. Vor allem jedoch werde Vergangenheit immer wieder aktualisiert und an neue Normen angepasst (dies haben schon die Debatten um Geschichts- und Erinnerungskultur gezeigt). Als eines unter zahlreichen Beispielen nennt Lowenthal das aktuelle Bild des 1. US-Präsidenten George Washington (1732-1799), der – obwohl selbst Sklavenbesitzer – heute gern als Gegner der Sklavenhaltung dargestellt wird.⁴²¹ Heritage bereite eine Vergangenheit auf, die, bis auf wenigen Intellektuellen, niemandem wehtue:

Zum Glück wissen oder scheren sich nur wenige darum, dass die Pyramiden nach Inzest und Sklaverei riechen, der Titusbogen nach Weltbeherrschung, Versailles nach Absolutismus, die bürgerliche Herrlichkeit des viktorianischen England nach Bevorrechtung einer Elite.⁴²²

Nicht mehr das materielle historische Objekt und das quellenorientierte wissenschaftliche Verständnis historischer Fakten stehen laut Lowenthal im Vordergrund, sondern diese werden aufgegeben zugunsten einer leicht zu konsumierenden, erlebnis- und emotionsorientierten Repräsentation historischer Stoffe. Dermaßen manipulierte „Geschichtsmärchen“ seien flexibel einsetzbar und – aufgrund ihres Status als „Glaubensbekenntnis“ – schwer überprüfbar. Mit einer solch identitätsstiftenden Überlieferung exklusiver Mythen von Ursprung und Kontinuität werde zudem lediglich eine ausgewählte Gruppe angesprochen und diese nach außen abgegrenzt, während die wissenschaftliche Historik allgemein gültig sei und jedem Interessierten offen stehe. Mögliche negative Heritage-Folgen eines Irrglaubens werden, so ist Lowenthal überzeugt, durch das entstehende Wir-Gefühl mehr als aufgewogen. Er führt in seinem 2000 erschienenen Aufsatz für die Entstehung „lieb gewonnener“ fiktiver Mythen zahlreiche Exempel aus Frankreich, England, der Schweiz, Irland, Griechenland und den USA an.⁴²³ Hierbei verweist er auch auf die Rede des französischen Historikers und Religionswissenschaftlers Ernest Renan (1823-1892), die jener 1882 an der Sorbonne hielt:

Das Vergessen – ich möchte fast sagen: der historische Irrtum – spielt bei der Erschaffung einer Nation eine wesentliche Rolle.⁴²⁴

Der Gegensatz zwischen „History“ und „Heritage“ ist für Lowenthal allerdings kein unversöhnlicher. Stattdessen betrachtet er beide Pole als sich gegenseitig befruchtende Partner und Konkurrenten im Kontext der Vergangenheitsbetrachtung und -verwertung. Im Laufe der Zeit würden Geschehnisse unentwegt von der einen auf die andere Seite verlagert: Was vor

⁴²⁰ Bendix 2000b: 38.

⁴²¹ Vgl. Lowenthal 2000: 77-89; dazu auch Lowenthal 1993; Lowenthal 1996.

⁴²² Lowenthal 2000: 85.

⁴²³ Vgl. Lowenthal 1996: xi-xiii; Lowenthal 2000: 71-77.

„Wilhelm Tells Widerstand gegen den habsburgischen Unterdrücker ist, wie jeder weiß, eine Fiktion, doch der unfehlbare Bogenschütze, der Apfel und die Mütze sind für die schweizerische Identität zu grundlegend, als dass sie aufgegeben werden könnten.“ (Lowenthal 2000: 75).

⁴²⁴ Zit. n. Lowenthal 2000: 75.

100 Jahren als Historik galt, ist heute vielleicht zum parteilichen, gemeinschaftlichen Heritage geworden, und was als Heritage begann, entwickelt sich unter Umständen gerade in Richtung der akademischen Geschichtsforschung.⁴²⁵

Während Lowenthal sich damit zumindest ansatzweise von einer allzu starren Betrachtungsweise der Heritage-Industrie löst, interpretieren andere Wissenschaftler wie der britische Kulturhistoriker Robert Hewison diese als Prozess, in dessen Verlauf sich die fachwissenschaftlich geprägte Geschichtsvermittlung zugunsten einer neuen Vielfalt von interessengeleiteter Geschichte kapitalisierender privater und öffentlicher Anbieter schließlich komplett auflöst. Dies las Hewison 1987 an der Entstehung eines Heritage-Centers in der vom industriellen Rückgang betroffenen Stadt Wigan westlich von Manchester ab. Anhand dieses Beispiels folgert er, dass es der so genannten Heritage-Industrie gelungen sei, die nostalgische Vergangenheitssehnsucht zu kommerzialisieren. Um diesen Effekt bei den „Kunden“ zu erreichen, würden historische Inhalte hochgradig selektiert und vor allem stark beschönigt: „Commerce reinforces the longing for authenticity in order to exploit it,⁴²⁶“ so Hewison, und weiter: „Heritage [...] is bogus history“⁴²⁷.

Auch der britische Soziologe John Urry bemerkt mit Blick auf die modernen westlichen Gesellschaften der 1990er Jahre: Die Konstruktion von Vergangenheit verschiebt sich von einer mit Aura versehenen Geschichte hin zum mit Warencharakter behafteten geschichtlichen Erbe (= Heritage). Damit präsentierten Heritage Sites eine Vergangenheit, die auf Artefakten beruhe und die gesamte Vielfalt sozialer Erfahrungen ignoriere oder trivialisiere. Geschichte erscheine dann attraktiv, verständlich, sauber und keimfrei. Denkmäler oder museale Stätten seien den homogenisierenden Wirkungen der Marktwirtschaft unterworfen und bemüht, sich in der zunehmend globalen und sich rapide wandelnden Freizeitindustrie zu positionieren. Als letzte Konsequenz entstünden „hyperreale Orte“ (Eco), also oberflächliche Kopien ohne authentische Referenz. Grund für diese Entwicklung sei der auf visuellen Konsum fixierte „tourist gaze“, welcher ständig nach einer Differenz zum Alltäglichen, nach einer möglichst großen Dichte und Intensität von Eindrücken sowie nach Einzigartigkeit verlange. Schließlich lösen sich, so ist Urry überzeugt, die Grenzen zwischen „Kultur“ und „Freizeit“ auf.⁴²⁸

Sein britischer Kollege Chris Rojek zeigt am Muster geschichtlicher Freizeitstätten, dass dort „Simulationen“ (Baudrillard) eines Eintauchens in die Vergangenheit, aber auch von historischen Objekten allgegenwärtig sind. Dabei besäßen die multisensorisch und technisch perfekt in Szene gesetzten Repräsentationen für die Besucher/innen eine noch größere Magie als ihre Originale. Damit, so ist sich Rojek sicher, wird die Unterscheidung von Original und Repräsentation zugunsten einer neuen Form von Entertainment aufgelöst:

⁴²⁵ Vgl. Lowenthal 2000: 90 f.

⁴²⁶ Hewison 1987: 29.

⁴²⁷ Hewison 1987: 144.

⁴²⁸ Vgl. Urry 1990: 112; Urry 2000b: 30 f, 36 f, 48; dazu auch Eco 1986; McCrone/Morris/Kiely 1995.

Als idealen Akteur in solch hyperrealen Orten definiert Urry den „Post-Touristen“, der sich bewusst darüber ist, dass Tourismus ein Spiel ohne authentische Vorgaben darstellt.

For the present is acknowledged to be a sign system in which images and stereotypes from the past and the future, from the locale and the globe, are implacably intermingled, admitting no principle of determinacy.⁴²⁹

Besonders prominent hat sich die New Yorker Kulturanthropologin Barbara Kirshenblatt-Gimblett in ihrem Oeuvre mit dieser „Heritage-ifizierung“ beschäftigt. Sie beschreibt kulturelles Erbe als „a mode of cultural production that has recourse to the past and produces something new“⁴³⁰. Es geht nach ihr bei diesem Phänomen nicht um die Wiederentdeckung oder Aktualisierung etwas Vergangenen, sondern ganz konkret um Neuproduktion. Dahinter stecke die Intention, an sich veraltete, nicht mehr lebensfähige Elemente von Kultur (Artefakte, Praktiken) mit neuen Werthaltungen und Vorstellungen auszustatten (value-added-industry). Indem diese zu Repräsentationen ihrer selbst gemacht würden, erhielten sie quasi ein zweites, künstliches und daher „fragwürdiges“ Leben als Erbe. Kirshenblatt-Gimblett ist der Meinung, dass von sich aus nicht mehr lebenswerte Praktiken oder Objektivationen vergessen werden sollten. Ein „zweites Leben“ als Kulturerbe sei lediglich Abklatsch und Fremdrepräsentation. Damit prägt sie die Resolution: Kulturerbe ist nicht – es wird gemacht.⁴³¹

So entwickelt sich laut Tourismusforscher Horst Martin Müllenmeister die touristische Reise in die Vergangenheit allzu häufig zu einer Reise in die Nostalgie. Diese führe zwar aus der trivialen Gegenwart hinaus, komme allerdings nicht in einer definierbaren historischen Epoche an. Stattdessen landeten die Reisenden „im mythisch Unbestimmten, im Wolkenkuckucksheim“, in der goldenen Zeit einer noch heilen Welt.⁴³² Der touristische Rückgriff auf Vergangenes erscheint als nostalgisch-historisierendes Phänomen. Die Berliner Kulturanthropologin Regina Römhild prägt dafür die Wortschöpfung „Histourismus“ als eine spezielle Form des Fremdenverkehrs, die sich auf historische Strukturen (insbesondere Architektur) bezieht und eng mit retrospektiven Bedürfnissen und Motivationen verknüpft ist. Im Gegensatz zur klassischen Bildungsreise wende sich die gegenwärtige histouristische Orientierung ihren Objekten eher emotional-affirmativ zu. Römhild greift die These auf, dass im Histourismus nicht eine produktive Auseinandersetzung mit Geschichte im Sinne einer kritischen Anregung für die Gegenwart gefragt ist. Stattdessen bestehe die Funktion der Vergangenheit in der Lieferung „ästhetisch-emotionaler Anmutungsqualitäten“ und eines idyllisch-stimulierenden Ambientes. Dafür würden Stilelemente vom historischen Kontext befreit, beliebig rekonstruiert und kombiniert, um eine harmonisch und ideal stilisierte Vergangenheit mit unmissverständlicher Signalwirkung zu präsentieren. Zu solch konzentrierten Bedeutungsträgern, in denen Werte wie Geborgenheit, Bodenständigkeit und intakter Lebenszusammenhang kumulieren, zählt Römhild unter anderem Fachwerkkonstruktionen, schmiedeeiserne Schnörkel oder Butzenscheiben. Auch Burgen, Schlösser und Mühlen würden mit zahlreichen Assoziationen belegt, die nicht nur einer

⁴²⁹ Rojek 1993: 168; vgl. auch Baudrillard 1988.

⁴³⁰ Kirshenblatt-Gimblett 2004: 1.

⁴³¹ Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 1995; Kirshenblatt-Gimblett 1998: 131-176; Kirshenblatt-Gimblett 2004.

⁴³² Vgl. Müllenmeister 1994: 258.

„objektiven“ Geschichtsschreibung, sondern auch der subjektiven Rezeption von Bildern, Erzählungen und Märchen entstammten. Spezifische Objekte existierten daher lediglich als Stellvertreter einer Gattung, als nostalgisches Wunschbild in den Köpfen der Rezipienten. Somit ist nach Römhild allen nostalgisch-retrospektiven Orientierungen der so genannte histouristische Blick gemein, welcher sich durch eine Brille der persönlichen und kollektiv-kulturellen Biografie auf das Objekt seiner Sehnsüchte richtet – und damit Wirklichkeit schafft.⁴³³

Die „Reise in die Vergangenheit“ kann also in der Vorstellung auch eine Reise in die Zeit der Kindheit, in die der Vorfahren, an die kulturellen Wurzeln oder in eine märchenhafte Traumwelt sein.⁴³⁴

In diesem Zusammenhang hat Svensson auf das symbiotische Verhältnis von Vergangenheit und Natur hingewiesen. Freizeitangebote sollten einerseits ein aktives Kulturerlebnis ermöglichen und andererseits in entspannten Naturrückzugsorten stattfinden. In diesen „historical landscapes“ würden Natur und Geschichte als aufregende Erlebniswelt beziehungsweise nostalgisches Abenteuerland inszeniert: eine bessere Welt jenseits täglicher Verpflichtungen, Probleme und Identitäten („escapescape“).⁴³⁵ Auch Römhild bemerkt, dass der ländliche Raum im Histourismus zum nostalgischen Sehnsuchtsreservat par excellence geworden sei:

Wo die Alltagswelt als entfremdet, unüberschaubar, gebrochen und hektisch wahrgenommen wird, kann das Land, an Strukturen anknüpfend, die fast nur noch Erinnerungswert haben, mit Qualitäten wie Intaktheit, Bodenständigkeit, Tradition, Ruhe und Harmonie assoziiert werden. [...] Der historische Ort, der eine solche Wertskala in seinem äußeren Erscheinungsbild spiegelt, wird zur histouristischen Idylle schlechthin.⁴³⁶

Hier knüpft der Wiener Kulturwissenschaftler Josef Ploner an, der in der touristischen Kombination von Kulturerbe und naturbelassener Umgebung eine Folie für ökologisch motivierte Gesellschaftskritik erkennt. Dies werde umso deutlicher, je eher Vergangenheit mit Eigenschaften des Natürlichen, Authentischen oder Ursprünglichen versehen und – als Kontrast – Gegenwart mit Werte- und Identitätsverlust oder Künstlichkeit (Stichwörter: Globalisierung, Europäisierung, Massentourismus) gleichgesetzt werde. Entsprechend präsentiert sich das Dorf in Fremdenverkehrsprospekten meist als schöne, exotische Fremde, in der sich all jenes vereint, das mit historisch gewachsener, Identität und Kontinuität vermittelnder Umwelt assoziiert wird.⁴³⁷

Die überwiegende Kritik, so wird deutlich, entzündet sich an der Beobachtung, Kulturerbe werde durch Funktionswandel, also durch den Gebrauch in neuen Kontexten, „inauthentisiert“. Authentizität erscheint – gerade im Tourismus –

⁴³³ Vgl. Römhild 1990: 21-24, 26, 209-211.

⁴³⁴ Römhild 1990: 28.

⁴³⁵ Vgl. Svensson 1998: 5 f; dazu auch Weiermair 2001: 41.

⁴³⁶ Römhild 1990: 28.

⁴³⁷ Vgl. Ploner 2005: 115; Römhild 1990: 10.

immer wieder als Schlüsselbegriff im Umgang mit Geschichte und Geschichtsdarstellungen und wird in der Nähe positiv besetzter Schlagwörter wie Wahrheit, Tradition, Original und Identität verortet. Solch positive Eigenschaften gelten automatisch für „das kleine Dorf auf der touristisch unberührten griechischen Insel“, das noch nicht durch die westliche Welt überformt wurde. Im Gegensatz dazu öffnet sich bei den Begriffen „unecht“ beziehungsweise „inauthentisch“ ein eindeutig negativ besetztes Assoziationsspektrum, das von Oberflächlichkeit über Eindimensionalität und Künstlichkeit bis hin zu Unehrllichkeit und Austauschbarkeit reicht. Im Umfeld des Tourismus werden diese negativen Attribute gerne systematisch geplanten Freizeit- und Urlaubswelten zugeordnet.⁴³⁸ Als schärfste Kritik kann das Statement des französischen Philosophen Jean Baudrillard (1929-2007) gelten, der Disneyland mit Konzentrationslagern vergleicht: „Beides sind künstliche Welten. Und in beiden gibt es die Vernichtung, wenn auch von ganz unterschiedlicher Art.“ Zwar stellt die moralische Anstößigkeit von Baudrillards Aussage eine Ausnahme dar, doch keineswegs der Gedanke, dass Kultur und Realitätsbewusstsein durch den Besuch „inauthentischer“ Orte auf Dauer verloren gingen.⁴³⁹ Typisch erscheint die Rede von den „Paradigmen der kulturimperialistischen Unterwerfung und Zerstörung durch aufbereitete Exotik“⁴⁴⁰. Schon für einen der frühesten und bekanntesten Tourismuskritiker, den Münchner Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger, war die touristische Reise nicht mehr als eine vergebliche Flucht: „Der Tourismus zeigt, dass wir uns daran gewöhnt haben, Freiheit als Massenbetrug hinzunehmen“⁴⁴¹.

3.3.1.3 Funktionswandel durch UNESCO-Prädikatisierung

Bereits die Diskurse um Erinnerungs- und Geschichtskultur haben offenbart, dass Vergangenheit immer – zu unterschiedlichen Zwecken und Zielen – vergegenwärtigt wird. Für den dynamischen und komplexen Prozess von Intentionen, Akteuren (beispielsweise Wissenschaft, Museen, Archive) und Resultaten zwischen Wandel und Festschreibung, Produktion und Nutzung schlagen die Göttinger Kulturanthropolog/innen Regina Bendix, Dorothee Hemme und Markus Tauschek den Begriff „Heritage-ifizierung“ vor.⁴⁴²

In der Musealisierungsdiskussion wurde dieser Aspekt vertieft und machte deutlich: Jeder Gegenstand, der aus seinen vorherigen funktionalen, sozialen, räumlichen und zeitgeschichtlichen Zusammenhängen gelöst wird und ins Museum gelangt, ist einem Funktionswandel unterworfen – er wird vom ökonomisch-pragmatischen Gebrauchsgegenstand zum ästhetisierten Ausstellungsstück.⁴⁴³

Sobald das geschieht, verliert er die ursprüngliche Funktion, die er einmal besessen hat, und gewinnt eine neue Funktion, die Funktion eines aussage- und beweiskräftigen Anschauungsobjektes, das stellvertretend Zeuge und Zeugnis

⁴³⁸ Vgl. Romeiß-Stracke 1998: 176.

⁴³⁹ Vgl. Hennig 1999: 167 f.

⁴⁴⁰ D. Kramer 1992: 13.

⁴⁴¹ Enzensberger 1964: 205.

⁴⁴² Vgl. Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 10.

⁴⁴³ Vgl. Lübke 1989: 19 f.

zugleich sein soll für eine ganze Reihe gleicher oder ähnlicher Erscheinungen, in denen sich bestimmte Bereiche menschlicher Ausdrucksformen und -möglichkeiten manifestieren.⁴⁴⁴

Auch außerhalb des Museums können Musealisierungstendenzen festgestellt werden: Während früher Überkommenes den aktuellen Bedürfnissen angepasst oder einfach entfernt wurde, wird es aufgrund der „neuen Brauchbarkeit“⁴⁴⁵ zu „dem Historischen“⁴⁴⁶. Verstärkt wird dieser Prozess durch restaurierende und konservierende Eingriffe, die den Gegenstand aus seiner natürlichen Alterung und Abnutzung herausreißen und in einem bestimmten, willkürlichen Zustand interpretieren und einfrieren. Nach der Hamburger Kunstdidaktikerin Eva Sturm schließt die „musealisierende Umgangsform von Subjekten mit Objekten“ folgende drei Merkmale ein: 1. Entfunktionalisierung oder Funktionsänderung des Objektes, 2. Kontextveränderung des Objektes und 3. neues Verhältnis des Subjektes zum Objekt („Gebärde der Besichtigung“). Dafür werden nach Grütter historische Aussagen (Geschehnisse, Personen, Zusammenhänge) auf ihren Kern hin symbolisch verdichtet. Da Gegenwart als ernüchternd und perspektivlos angesehen werde, diene Geschichte als Formenarsenal für eine buntere Welt.⁴⁴⁷ Diesen Aspekt betont auch der Wiener Volkskundler Konrad Köstlin 1982:

In dieser Art von Umgang mit dem Gestern wird Vergangenheit für uns disponibel, verfügbar. Wir gehen mit ausgewählten, uns sinnvoll erscheinenden Teilen dieser Vergangenheit um, wie wir meinen und hoffen, zu unserem Nutzen.⁴⁴⁸

Der Innsbrucker Volkskundler Ingo Schneider betont, dass die Bemühungen um das kulturelle Erbe, also um dessen Bewahrung, Erhaltung, Wiederbelebung, Unterschützstellung, Archivierung etc., die betroffenen Kulturphänomene in ihrer Konsistenz grundlegend ändern. Die ausgezeichneten Kulturformen stellen immer etwas Neues dar: eine kulturelle Konstruktion – inszeniert, ausgestellt und musealisiert.⁴⁴⁹ Am Beispiel der Verleihung des UNESCO-Titels soll diese Ansicht skizzenhaft erläutert werden.

Wenn eine kulturelle Praktik, ein Artefakt oder ein Denkmal offiziell zum UNESCO-Kulturerbe erklärt wird, so erscheint es danach im öffentlichen Diskurs fast unantastbar, davon ist die britische Historikerin Astrid Swenson überzeugt. Eine solche „Prädikatisierung“ umfasst mehrere Verfahren der Auswahl, Auszeichnung, Auratisierung und Abgrenzung (siehe ausführlich Kapitel 4.2.2). Laut der Hamburger Kulturwissenschaftlerin Anne Meyer-Rath lautet das Ziel zwar Sicherung von Qualitätsstandards, der Effekt ist jedoch die Verleihung von Prestige: Der Kultur wird ein Stempel aufgedrückt, und sie erscheint damit geadelt. Auch Peter Strasser, Rechtsberater für die EU bei Projekten zum Kulturerbe, weist auf die Steigerung von symbolischem Kapital hin. Er zeigt, dass Besucher/innen und Tourismusvermittler die Wertigkeit einer

⁴⁴⁴ Lühning 1983: 264.

⁴⁴⁵ Köstlin 1982a: 55.

⁴⁴⁶ Ritter 1974: 133.

⁴⁴⁷ Vgl. Glass 1989: 40; Sturm 1990: 99; Grütter 1994b: 48 f, 55.

⁴⁴⁸ Köstlin 1982b: 134.

⁴⁴⁹ Vgl. Schneider 2005: 42 f.

Destination mit dem Vorliegen eines Welterbetitels in Zusammenhang bringen.⁴⁵⁰

Im Umkehrschluss, so erklärt der Göttinger Ethnologe Frank André Weigelt am Beispiel der UNESCO-Ernenntungspraxis, entsteht durch Prädikatisierung eines kulturellen Elements zum Kulturerbe eine Enteignung. Ursprünglich lokale Kulturphänomene würden durch die Ernennung zum kulturellen Erbe einer Nation oder Menschheit aus diesem lokalen Kontext gelöst und stattdessen in regionale, nationale oder internationale Kontexte transformiert. Dadurch, so Weigelt, werden diese Elemente der lokalen Kontrolle entzogen und mit neuen Werten und normativer Orientierung belegt.⁴⁵¹

Damit entwickelt sich auch für die Akteure selbst „etwas Neues“. Gerade im Bereich des immateriellen Erbes entfalten die oft reflexiv agierenden lokalen Performer ein neues Verständnis ihrer eigenen Tradition, sobald diese zum kulturellen Erbe ernannt wurde: „a metacultural relationship to what was once just habitus“⁴⁵². Die Studie von Dorothy Noyes, Direktorin des „Center for Folklore Studies“ an der Ohio State University, über das katalanische Fronleichnamfest „Patum de Berga“ hat gezeigt, dass zum einen auf lokaler Ebene zahlreiche Konflikte über die konkrete Ausübung, Deutung, Modernisierung und Transformation des kulturellen Erbes ausgetragen werden; und zum anderen, dass die lokalen Akteure sich der translokalen/-nationalen Beziehungsgeflechte überaus bewusst sind und diese daher in ihr lokales Denken und Handeln stark einbeziehen. Auch der Göttinger Kulturwissenschaftler Markus Tauschek führt am Karneval von Binche vor, dass sich seit der Ernennung zum UNESCO-Erbe die Einstellung durchgesetzt habe, Entscheidungen nicht mehr allein vor Ort treffen zu können. Stattdessen bewegten sich die Akteure nun bewusst in einem globalen Bezugsrahmen. Aufgrund dieser Faktoren verändern „Welterberegimes“ grundlegend, so Kirshenblatt-Gimblett, wie Menschen über ihre Kultur und sich selbst denken.⁴⁵³

Gleiches geschieht mit den Orten, an denen prädikatisiertes Kulturerbe besichtigt werden kann. Denn, so ist sich der Tübinger Kulturwissenschaftler Bernhard Tschöfen sicher, ist mit der Vorstellung von einem Erbe in historischer Zeit auch die Vorstellung von einem historischen Raum verknüpft: Alles Gelistete kann auch besucht werden. So sei die Sichtbarmachung in einer Landkarte die unumgängliche Voraussetzung zur Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste. Sogar die neuen Kategorien des „Intangible Heritage“ und die Programme für „Memory of the World“ und „Cultural Diversity“ kämen nicht ohne Ortszusatz aus.

In dieser Tradition – die auch Grundlage des modernen Tourismus ist – stehen Denkmale für bestimmte Orte, stehen Orte für bestimmte Kulturräume und lassen sich Landschaften als

⁴⁵⁰ Vgl. Swenson 2007: 53; Meyer-Rath 2007: 147; Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9; Strasser 2007: 112.

⁴⁵¹ Vgl. Weigelt 2007: 141; dazu auch Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9.

⁴⁵² Kirshenblatt-Gimblett 2004: 1; dazu auch I. Schneider 2005a: 2; Tauschek 2007: 199-201.

⁴⁵³ Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 2004: 1; Noyes 2006; Tauschek 2007.

Zur Frage, wie ein von der UNESCO als einzigartig anerkanntes Kulturdenkmal von den lokalen Akteuren wahrgenommen wird, siehe ausführlich Hemme/Tauschek 2008; Hemme 2009b.

Materialisierungen vergangener Lebensweisen lesen und entziffern.⁴⁵⁴

Nach Tschofen haben sich zwei passgenau korrespondierende und voneinander abhängige Systeme entwickelt: zum einen die Vorstellung von Gedächtnisorten, in die sich historische Ereignisse und kulturelle Verhältnisse eingeschrieben hätten; zum anderen die touristische Suche nach unmittelbaren Erfahrungen „vor Ort“ und „durch eigene Anschauung“. Damit werden durch Prädikatisierung zum „Kulturerbe“ nicht nur kulturelle Artefakte, Praktiken und ihre Bedeutungen einem Wandel unterworfen, sondern auch die damit verbundenen Orte, welche nach Kirshenblatt-Gimblett zu in höchstem Maße kommerzialisierten und inauthentischen „destinations“ werden.⁴⁵⁵

Ob prädikatisiertes Welterbe jedoch tatsächlich – wie unterstellt – musealisiert, das heißt eingefroren wird, dies muss am Einzelfall beurteilt werden. Zumindest im Bereich des immateriellen Kulturerbes ist es explizit Anliegen der UNESCO, kulturelle Praktiken so zu erhalten, dass sie sich weiterentwickeln können – und nicht als „Mummenschanz verhökert“ werden. Um diese Dynamik zu unterstützen, arbeitet die UNESCO direkt mit den Kulturschaffenden zusammen und bemüht sich um die Förderung tradierter Meister-Schüler-Verhältnisse.⁴⁵⁶ Zudem sollen immaterielle Kulturgüter nur für etwa zehn Jahre auf der UNESCO-Liste belassen werden. Diese Zeit reicht laut Rieks Smeets (Leiter der UNESCO-Abteilung für immaterielles Welterbe) aus, um Interesse zu wecken und den Schutz zu befördern, ohne eine „Welterbe-Inflation“ befürchten zu müssen. Außerdem plädiert er dafür, dass Träger von ausgezeichneten Performanzen, Praktiken oder Techniken ihre Fähigkeiten in touristischen Zentren präsentieren, anstatt dass „Touristenmassen ein ausgezeichnetes Ritual zerstören“. Zudem ist er folgender – überraschender – Auffassung:

Ich finde es gar nicht so schlecht, dass etwa in vielen türkischen Hotels Derwischtänze aufgeführt werden, die wenig mit den echten zu tun haben, deren Integrität aber dadurch schützen.⁴⁵⁷

3.3.2 Die Debatte um Authentizität

3.3.2.1 Parallele zur frühen Folklorismuskritik

Der hinter den meisten Forschungen stehende kulturalistische Tadel – und vor allem der starre Gegensatz zwischen „echt“ und „unecht“ – erinnert stark an die frühe Folklorismuskritik, die in der deutschsprachigen Volkskunde vor allem in den 1960er Jahren artikuliert wurde.⁴⁵⁸ Der Münchner Volkskundler Hans Moser (1903-1991) beobachtete skeptisch die steigende Popularität von Folkloreveranstaltungen und die parallel dazu wachsende künstlerische, kulturpolitische und vor allem kommerzielle Nutzung „volkstümlicher Elemente“. Um sich dem Phänomen gezielt annähern zu können, bezog er sich auf die Erkenntnisse des Berliner Mediävisten Karl Weinhold (1823-1901). Dieser hatte sich schon Ende des 19. Jahrhunderts gegen eine romantische Schwärmerei

⁴⁵⁴ Tschofen 2007: 27.

⁴⁵⁵ Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 1998; Tschofen 2007: 26 f.

⁴⁵⁶ Vgl. Artikel Zeit online vom 02.06.05.

⁴⁵⁷ Smeets 2005 (Interview mit Gasser).

⁴⁵⁸ Zur Kritik der Heritage-Kritik vgl. auch Zimmermann 2009b: 578-582.

für die imaginäre „gute alte Zeit“ und gegen Versuche gewendet, aus überbewerteten Einzelphänomenen eine idealisierte Welt zu entwerfen.⁴⁵⁹ Besonders scharf kritisierte Weinhold die Laientätigkeit der „Herren Folkloristen“ sowie deren gefühlsbetonte, oberflächliche Vorliebe für pittoreske Ausschnitte der Volkswelt, wie Festbrauch, Tracht und Volkskunst. In klarer Abgrenzung dazu plädierte Weinhold für exakte Methoden der wissenschaftlichen Volkskunde und warnte nachdrücklich vor der „Gefahr des Dilettantismus“, in welche die Volkskunde hineingezogen werden könnte.⁴⁶⁰

Auf dieser Basis entwickelte Moser den volkskundlichen Fachterminus des Folklorismus in seinen beiden Aufsätzen „Vom Folklorismus in unserer Zeit“ (1962) und „Der Folklorismus als Forschungsproblem der Volkskunde“ (1964).⁴⁶¹ In diesen Aufsätzen räumte der Münchner Volkskundler anhand zahlreicher Beispiele – vor allem aus dem Bereich der Musik-, Tanz- und Trachtenfolklore – mit verklärten Ansichten über die Dauerhaftigkeit und Ursprünglichkeit der präsentierten Traditionen auf. Indem Moser das Volksleben eines begrenzten Raumes in seiner zeitlichen Gebundenheit und in seiner Abhängigkeit von den wirtschaftlichen und rechtlichen Gegebenheiten untersuchte, zog er laut dem Tübinger Volkskundler Utz Jeggle (1941-2009) „mit strenger Quellenkritik [...] vor allem methodisch den Ursprünglichkeits- und Ewigkeitsvorstellungen der traditionellen Volkskunde den Giftzahn“.⁴⁶²

Moser kritisierte dabei weniger die folkloristischen Aktivitäten an sich, „die vielen Menschen Freude machen und mit ihrem farbigen Reiz der Zeittendenz zur farblosen Nivellierung der Welt entgegenwirken“⁴⁶³. Dabei würde jedoch Wichtiges übersehen:

Das als historisch Präsentierte ist kaum je so alt, wie man vorgibt und glaubt, andererseits aber ist sehr viel von dem, was von lebendigem Volkstum zeugen soll, heute schon historisch. Das gilt für alles, was so eindrucksvoll in der Welt herumgezeigt wird, im Ursprungsland selbst jedoch nicht mehr aus eigener Lebenskraft und in klarer Selbstverständlichkeit für sich besteht.⁴⁶⁴

Der Volkskundler Moser prägte den Begriff „Kultur aus zweiter Hand“, worunter er jene Kultur verstand, die dem Volk durch volkskundliche Sammler zugeschrieben und übergeben würde. Der Münchner Forscher verwies damit auf die reflexive Rolle der angewandten Volkskunde – der Kultur- und Heimatpflege –, die mit dem Vorsatz des Erhaltens den Umgang mit dem Untersuchungsgegenstand und damit den Gegenstand selbst veränderte. Durch Heimatvereine, Kulturpolitik und Touristiker würden kulturelle Phänomene aus ihren funktionalen und sozialen Umgebungen herausgelöst, umgeformt, einem neuen, als originär und echt präsentierten Zusammenhang unterstellt und schließlich einem Publikum vermittelt und vorgeführt.⁴⁶⁵

⁴⁵⁹ Vgl. Weinhold 1890: 1 f.

⁴⁶⁰ Vgl. Weinhold 1891: 2.

⁴⁶¹ Zuvor ist der Begriff schon vereinzelt in kunstsoziologischen Überlegungen aufgetaucht, siehe unter anderem Heintz 1958: 274.

⁴⁶² Jeggle 2001: 68.

⁴⁶³ Moser 1962: 186.

⁴⁶⁴ Moser 1962: 185.

⁴⁶⁵ Vgl. Moser 1962: 186 f.

Bausinger leitete aus seiner Umfrage zum Folklorismus 1969 folgende vier ursachenneutrale Prozessregelmäßigkeiten ab: 1. Eine Kulturerscheinung ist im Verschwinden begriffen; 2. Entgegen ihrem zu erwartenden völligen Aussterben wird sie wieder aufgenommen; 3. Dabei werden Demonstrations- und Repräsentationsmerkmale verstärkt und sie wird um entsprechende Merkmale ergänzt; 4. Durch Wiederaufnahme erhält die Kulturerscheinung neue Funktionen für die beteiligten Personenkreise.⁴⁶⁶ Knapp 20 Jahre später präsentierte Bausinger eine strukturierte Gegenüberstellung von Folklore – im Sinne von „Volkskultur“ genutzt – und Folklorismus:

Folklore ist oder war mehr oder weniger selbstverständlich, weithin ritualisiert – hier wird sie als Wert reflektiert und bewusst inszeniert. Folklore wird oder wurde trotz dem Gewicht des Traditionellen jeweils neu aktualisiert – nunmehr werden verschiedene Stufen und Spielarten des Vergangenen erneuert, konserviert und in die Nähe des Musealen gerückt. Folklore funktioniert oder funktionierte ganz überwiegend im engen, meist lokalen Horizont – hier wird sie, als Wert in sich, aus diesem Horizont gelöst, ‚mobilisiert‘ und verbreitet. Folklore ist oder war verbunden mit vorgegebenen, quasi gewachsenen sozialen Strukturen – jetzt bedarf sie der Organisation. In Folklore sind oder waren Glaubensmomente und Ideologeme integriert – jetzt werden sie herausgeholt und als Ziele verkündet.⁴⁶⁷

Mit dem schwedischen Volkskundler Nils-Arvid Bringéus kann noch hinzugefügt werden, dass Folklorismus scheinbar die Vergangenheit wieder beleben will, indem Phänomene bewusst von einer Zeit in eine andere oder von einem Raum in einen anderen versetzt werden. Folklore/Volkskultur hingegen habe ihren „Sitz mitten im Leben“, zeitlich, räumlich und sozial.⁴⁶⁸ Bausinger hält daher Folklorismus für eine glückliche Begriffsbildung, denn sie zeige auf, dass die zuvor unauffällige Volkskultur jetzt mit besonderen Wertakzenten versehen und in den Fokus gerückt werde.⁴⁶⁹ Dieses Phänomen bezeichnet Ritter mit der Wandlung ins „Historische“⁴⁷⁰ und Kirshenblatt-Gimblett mit „something new“⁴⁷¹.

Eine zweite wichtige Erkenntnis Mosers lautete: Nicht selten nehmen die Beforschten die von der Volkskunde beschriebenen Traditionen wiederum gerne an, formen sich also nach dem Bild, das die Volkskunde öffentlich von ihnen zeichnet. Damit verstärkte Mosers Folklorismuskritik eine Feststellung Bausingers, der 1961 in seiner Studie zur „Volkskultur in der technischen Welt“ bemerkte, dass die Volkskultur stark mitgeprägt wird durch Methoden der wissenschaftlichen Volkskunde. Er machte damit deutlich, dass gerade die Sammlungspraxis der Volkskundler massiv in Überlieferungszusammenhänge eingreift, indem den Beobachteten Kriterien des „Wahren und Wichtigen“ vorgegeben und somit Traditionen zur Nachahmung angeboten werden.⁴⁷² So der Berliner Kulturwissenschaftler Wolfgang Kaschuba:

⁴⁶⁶ Vgl. Bausinger 1969a: 6-8.

⁴⁶⁷ Bausinger 1988: 324.

⁴⁶⁸ Vgl. Bringéus 1982: 68.

⁴⁶⁹ Vgl. Bausinger 1988: 324.

⁴⁷⁰ Ritter 1974: 133.

⁴⁷¹ Kirshenblatt-Gimblett 2004: 1.

⁴⁷² Vgl. Bausinger 1961: 107.

Da man als Volkskundler wusste, dass das Volk so war [...], bestand geradezu die missionarische Pflicht, ihm wieder zu seiner eigentlichen Ausdrucksform zu verhelfen.⁴⁷³

Für Moser lag das größte Problem des Folklorismus für die Wissenschaft im Rücklauf dieses mehr oder weniger richtigen Wissens. Besonders in seinem Aufsatz von 1964 warnte der Münchner Volkskundler vor den negativen Konsequenzen durch „geltungssüchtige und schreibfreudige Heimatfreunde in ländlichen Bezirken“, die populärwissenschaftlich tätig wären.⁴⁷⁴ Durch solch populäre, heimatpflegerische Bemühungen würde „das Volkstümliche“ inauthentisch und folklorisiert, so dass auch bei der volkskundlichen Feldforschung mit Rücklaufergebnissen zu rechnen wäre.⁴⁷⁵

Nachdem jahrzehntelang und überall das Hinschwinden brauchtümlicher Überlieferungen beklagt wurde, wirkt heute eher eine Gegenbewegung aus forciertem Förderung beunruhigend⁴⁷⁶,

so Moser. Damit deutete er an, dass volkskundliches Dokumentieren auch „invention of tradition“ bedeuten könnte und griff damit die Theorie vorweg, die von Eric Hobsbawm und Terence Ranger 1983 aufgestellt wurde. Die beiden englischen Sozialhistoriker stellten den Traditionsbegriff in Frage, indem sie „realen“ Traditionen „erfundene“ entgegen setzten. Solche „invented traditions“ sollten als historische Fiktionen oder künstliche Historisierungen gezielt bestimmte Normen und Strukturen gesellschaftlich legitimieren und festigen. Unter „invention of tradition“ verstanden Hobsbawm/Ranger somit die Technik der künstlichen Patinierung und Historisierung, mit der die Gegenwart in das entsprechende Licht gerückt wurde und dadurch als historisch vorgezeichneter Erfüllungsort eines geschichtlichen Auftrages begriffen werden konnte.⁴⁷⁷

Vor solchen „Verfälschungen“ hätte man sich nach Moser als Wissenschaftler jedoch mit strenger Quellenkritik, sorgfältig historischer Argumentation und der Begrenzung auf überschaubare Lebenswelten zu schützen.⁴⁷⁸ Moser blieb somit – trotz seiner Erkenntnisse – fest von der Existenz eines wahren Kerns jeglicher Überlieferung überzeugt. Der Wiener Volkskundler Konrad Köstlin merkt kritisch an, dass Mosers Darstellung auf einer Vorstellung von Brauchtum beruht, die wissenschaftliches Konstrukt ist, indem Handlungen auf Raum, Zeit und soziales Umfeld festgelegt werden und nicht in ihrer Wandelbarkeit begriffen werden.⁴⁷⁹ Doch wie an Hobsbawms/Rangers Theorie deutlich wurde,

⁴⁷³ Kaschuba 2006: 174.

⁴⁷⁴ Der Direktor des Museums für Hamburgische Geschichte, Walter Hävernicks (1905-1983), schlug daher 1966 vor, internationale Wissenschaftsliteratur wieder auf Latein zu veröffentlichen, da die Lektüre volkskundlicher Texte „durch Herrn Jedermann nicht wünschenswert“ wäre (vgl. Hävernicks 1966: 104).

⁴⁷⁵ Vgl. Moser 1964: 10 f.

⁴⁷⁶ Moser 1964: 12.

⁴⁷⁷ Vgl. Hobsbawm/Ranger 2003; dazu unter anderem Kaschuba 2006: 170 f.; Hengartner 2007: 15 f.

Das bekannteste Beispiel für eine „erfundene Tradition“ deckte der britische Historiker Hugh Trevor-Roper (1914-2003) auf: Der so genannte Schottenrock ist eine Entwicklung des ausgehenden 18. Jahrhunderts, wurde jedoch im Laufe des 19. Jahrhunderts auf angeblich keltische Wurzeln zurückgeführt (vgl. Trevor-Roper 2003).

⁴⁷⁸ Vgl. unter anderem Moser 1962: 178, 209.

⁴⁷⁹ Vgl. Köstlin 1982b: 133.

hielten neben Moser auch viele zeitgenössische und auch spätere Wissenschaftler bewusst am Konstrukt der Authentizität fest, denn:

Ihnen musste ja gerade an der „Echtheit“ und der Ursprünglichkeit dieser Volkskultur gelegen sein; sie hatten sich in ihren Ideologien ja selbst auf jenen vermeintlich so kräftigen Ast gesetzt, an dem die Folklorismuskritik später zu sägen begann.⁴⁸⁰

Zunächst jedoch bewirkte die Trennung zwischen „echter“, „authentischer“ Folklore/Volkskultur und „unechtem“, „inauthentischem“ Folklorismus von Seiten der wissenschaftlichen Disziplin die klare Abkehr von praktizierenden Folkloristen und ihren Vereinigungen (beispielsweise ist ein folkloristisches Rahmenprogramm bei wissenschaftlichen Tagungen bis heute unüblich), während viele Formen und Inhalte der Public Folklore vollends in Frage gestellt wurden.

Zumindest die seriöseren Forscher und Vertreter der Volkskunde ignorierten oder attackierten derartige Darbietungen; wenigstens suchten sie einen Sicherheitsabstand zu wahren gegenüber all jenen verdächtigen Subjekten, die Volkstrachten trugen, Volkslieder vortrugen oder Bräuche als Großveranstaltungen präsentierten.⁴⁸¹

Gleichzeitig fand jedoch auch die angewandte Volkskunde in Mosers Folklorismus-Konzept Entlastung und Bestätigung. Folklorismus wurde nun auch von Seiten der Heimatpflege zum abwertenden „Kampfbegriff“ gegen die Künstlichkeit kulturindustrieller Verwertung, während das eigene nostalgisch-retrospektive Engagement die angebliche Echtheit der Volkskultur bewahrte, erhielt und pflegte.⁴⁸²

Hier zeigen sich die Parallelen zur gegenwärtigen Heritage- und Geschichtsboom-Kritik deutlich; Mosers „Kultur aus zweiter Hand“ korrespondiert sogar sprachlich mit Kirshenblatt-Gimblett's „zweitem Leben“. Die volkskundliche Folklorismusdebatte führte jedoch noch bedeutende Schritte weiter.

3.3.2.2 Die kulturen-anthropologische Ablösung vom Fälschungsverdikt

Zunächst war laut der Göttinger Kulturanthropologin Regina Bendix die Unterscheidung zwischen „echten“ und „falschen“ Traditionen sinnvoll, um die akademische Volkskunde im Blick anderer Disziplinen zu legitimieren.⁴⁸³ Doch mit dem „Abschied vom Volksleben“ 1970 (Geiger/Jeggler/Korff) – bestärkt durch die studentisch geprägten Protestbewegungen und die „Falkensteiner Tagung“⁴⁸⁴ – wurde nichts Geringeres als ein kompletter Kurswechsel im Fach

⁴⁸⁰ Bausinger 1988: 326; dazu auch Bausinger 1991: 6 f.

⁴⁸¹ Bausinger 2002: 68.

Zwar wurde Heimatpflege auf der DGV-Tagung „Kulturanalyse und Berufspraxis“ 1977 in Münster als mögliches Berufsfeld für Volkskundler diskutiert, doch ergaben sich weder konkrete Lösungen, noch ein weiterführender Austausch (vgl. Maier 1991: 365 f.).

⁴⁸² Vgl. Maier 1991: 363.

⁴⁸³ Vgl. Bendix 1988: 12.

⁴⁸⁴ Auf der DGV-Tagung 1970 in Falkenstein wurde – vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung mit der Fach-Vergangenheit im Nationalsozialismus – über einen

eingeläutet. Der Marburger Volkskundler Harm-Peer Zimmermann beschreibt diesen vereinfacht als Abwendung von der nostalgisch-irrationalen „Volkstumsideologie“ der Romantik und Reaktivierung der rationalen, empirisch-analytischen Aufklärung.⁴⁸⁵ Die Volkskunde erschloss sich neue Arbeitsfelder, unterzog traditionelle Forschungsgegenstände einer kritischen Sichtweise und hinterfragte die eigenen Grundbegriffe. Im Fokus stand die Etablierung als empirische, am Alltag orientierte Kulturwissenschaft. Als solche beschäftigt sie sich heute mit der Gesamtheit der Kultur unter Berücksichtigung historischer, wirtschaftlicher, sozialer und regionaler Aspekte. Dabei behandelt sie alle Teilkulturen der Gesellschaft und fragt auch nach der eigenen Funktion im Kulturprozess. Neue Leitbegriffe lauten „Kultur“, „Identität“ und „Alltag“.⁴⁸⁶

In den folgenden Jahrzehnten wurde der komplette ideologische Überbau des Traditionsbegriffes dekonstruiert. Die Volkskunde hatte bisher ein idealisiertes Bild gezeichnet, das lediglich auf ästhetische Aspekte beschränkt war und die realen Lebensbedingungen der unteren Sozialschichten negiert hatte. Außerdem wurde kritisiert, dass kulturelle Phänomene zum „nationalen Volksgut“ stilisiert wurden, während sie lediglich durch einen engen lokalen oder regionalen Horizont charakterisiert waren.⁴⁸⁷ Je weiter die sorgfältig historische, auf begrenzte und überschaubare Lebenswelten ausgerichtete Erforschung von Volkskultur voranschritt, umso notwendiger erschien es, die Gegenüberstellung von „echt“ und „unecht“ skeptisch zu beleuchten.⁴⁸⁸

Als wichtiger Impulsgeber ist erneut Bausinger zu nennen, der in mehreren Aufsätzen der 1960er Jahre offen die volkskundliche Suche nach Echtheit, Ursprünglichkeit und Authentizität kritisierte.⁴⁸⁹ Im Anschluss an seine Thesen und Beobachtungen entfaltete sich im Fach eine fruchtbare Debatte über die Problematik des Authentizitätsbegriffs. Als argumentativer Ausgangspunkt diente dabei oft die Architektur. Nicht nur die Ensembles „historischer Altstädte“ sind letztendlich das Ergebnis eines jahrhundertelangen Selektionsprozesses des Aufbaus, Umbaus, Austauschs, Abrisses und Neubaus. Auch die großen Kathedralen wie das Straßburger Münster oder der Mainzer Dom stellen häufig das Werk mehrerer Generationen dar. Der

Paradigmenwechsel in der Volkskunde diskutiert. Das Tübinger Institut setzte sich an die Spitze einer Position, die sich für die Öffnung zur Soziologie aussprach. Auf der anderen Seite plädierte das Frankfurter Institut für eine engere Anlehnung an die angloamerikanische Kulturwissenschaft und deren weiten, dynamischen Kulturbegriff (vgl. Brückner 1971).

⁴⁸⁵ Vgl. Zimmermann 2001: 10-15.

Zimmermann geht in seiner Habilitationsschrift „Ästhetische Aufklärung. Zur Revision der Romantik in volkskundlicher Absicht“ allerdings nicht von einem unversöhnlichen Gegensatz aus, sondern begreift Aufklärung und Romantik als in einem dialektischen Spannungsverhältnis zueinander stehend.

⁴⁸⁶ Vgl. Bausinger 2002; Maier 1991: 345, 364; Kaschuba 2006: 85-95; Hengartner 2007: 15.

Um diese inhaltliche und organisatorische Wandlung auch symbolisch zu spiegeln, benannten sich die volkskundlichen Institute um in unter anderem Empirische Kulturwissenschaft (Tübingen 1971), Europäische Ethnologie (Marburg 1970) oder Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie (Frankfurt/Main 1974) (vgl. Zimmermann 2005; zum Beispiel Tübingens vgl. Korff 1996).

⁴⁸⁷ Vgl. unter anderem Bausinger 1991: 6 f; Hengartner 2007: 15 f.

⁴⁸⁸ Vgl. Bendix 1988: 12.

⁴⁸⁹ Siehe unter anderem Bausinger 1961, 1966, 1969a, 1969b, 1969c.

Schweizer Kunstgeschichtler und Denkmalpfleger Alfred A. Schmid fragt daher 1985 nach den ideellen Grenzen des „Echtheitsfetischismus“⁴⁹⁰:

Wo hört die Authentizität auf und fängt die Verunechtung an? [...] Bis wann ist es statthaft, ein bedeutendes Bauwerk als authentisch, als zuverlässig überliefert zu bezeichnen, von welchem Zeitpunkt an und durch welche Eingriffe verliert es diese Qualität?⁴⁹¹

Anders gefragt:

Welche „Authentizität“ ist denn gemeint: der Zustand von hundert, dreihundert oder fünfhundert Jahren? Was ist beispielsweise mit römischen Kopien griechischer Statuen? Immer überlagern sich verschiedene Epochen, und unter den vielfältigen Veränderungen sind notwendig auch solche, die bewusst für den Tourismus durchgeführt wurden.⁴⁹²

An dieser Stelle zeigen sich schnell die ersten Risse im starren Authentizitätsbegriff. Untersuchungen haben gezeigt, dass sich hinter der steten Betonung von authentischen vs. inauthentischen Phänomenen oft eine elitäre Kultur- und Tourismuskritik verbirgt. Eine solche Haltung bezeichnet die Münchner Soziologin und Stadtplanerin Romeiß-Stracke als bigott und lustfeindlich, denn sie strahle

die deutsche Aversion gegen die Tatsache aus, dass es überhaupt Tourismus gibt [...] Die deutsche Tourismus-Debatte ist geprägt von Vorurteilen, professioneller Bedenkenträgerschaft und intellektueller Larmoyanz bis hin zur Menschenverachtung, nach der jeder Tourist ein Idiot ist.⁴⁹³

Der „Image-Makel“ des Massentourismus führt so weit, dass moderne Menschen zwar Reisende, aber keine Tourist/innen sein wollen: „I’m not a tourist“⁴⁹⁴ beziehungsweise „Touristen, das sind die anderen“⁴⁹⁵. Der Sozialwissenschaftler und Reiseleiter Christoph Hennig skizziert fünf typische Strategien, sich von „normalen“ Tourist/innen abzugrenzen: 1. Bewegung abseits der ausgetretenen Pfade, 2. Nähe zu Land und Leuten“, 3. Sensibilität, 4. Ablehnung von massentouristischen Praktiken und schließlich 5. Authentizität. Dabei entlarvt er die genannten Strategien des „Andersreisens“ als bloße Illusionen.⁴⁹⁶

Auch Opaschowski und Romeiß-Stracke geben zu bedenken, dass Kulturkritiker es sich leicht machen, indem sie touristische Darstellungen von Geschichte automatisch als „Fassadenfirlfanz und Kitschinszenierung, Verführungs-Maschinerie und Instant-Tourismus, Hollywood und Walt Disney“ betrachten. Dabei übersähen diese zunächst, dass die Abstimmung offensichtlich mit den Füßen stattfindet und erlebnisorientierte Kulturangebote

⁴⁹⁰ Titel des 1979 erschienen Bandes von Schmid/Waetzoldt.

⁴⁹¹ Schmid 1985: 3.

⁴⁹² Hennig 1997: 102.

⁴⁹³ Romeiß-Stracke 1998: 176 f.

⁴⁹⁴ Opaschowski 2001b: 16.

⁴⁹⁵ Hennig 1999: 13.

⁴⁹⁶ Vgl. Hennig 1999: 21-23.

erstaunliche Erfolge verbuchen könnten. Ferner habe es so genannte Volksbelustigungen – beispielsweise Fastnachtstreiben oder Jahrmärkte – schon in weitaus früheren Jahrhunderten gegeben. Bereits um 1900 wurden in den USA „amusement parks“ wie das Vergnügungsviertel Coney Island in New York eröffnet, wo zur Unterhaltung künstliche Hotelbrände inszeniert wurden. Auch die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts trugen Freizeitpark-Charakter durch die Verbindung von moderner Technik mit Geschichte, durch die typisierende Darstellung fremder Kulturen und durch die Kombination belehrender und unterhaltender Aspekte.⁴⁹⁷ Schließlich stellen auch hochkulturelle Angebote wie Oper oder Ballett in höchstem Maße inszenierte Freizeiteinrichtungen dar:

Im Theater freuen wir uns an einer gelungenen Inszenierung, in der modernen Kunst wird sie als Installation der Performance hoch gelobt, die Architektur inszeniert Räume, – aber wir im Tourismus kleben an der Scholle und wollen das Echte.⁴⁹⁸

Der wesentliche Unterschied bestehe allerdings darin, dass die genannten Institutionen früher hauptsächlich der privilegierten Adelsschicht offen gestanden hätten. Nur dieses Milieu vereinigte in sich, was für den Kulturgenuss unerlässlich war: mäzenatisches Geld und die nötige Freizeit („Muße“). Auch der Tourismus war bis ins 20. Jahrhundert ein Privileg des Adels und des mehr oder weniger wohlhabenden Bildungsbürgertums. Doch ein gestiegenes Bildungsniveau, ein deutliches Mehr an selbst zu gestaltender Freizeit und Mobilität sowie ein wachsendes Budget für den Kulturkonsum beförderten das ausgedehnte Interesse an Geschichte und dementsprechend auch Kulturerbe. Heute kann die ganze soziale Breite der Gesellschaft ihre kulturellen Freizeitbedürfnisse befriedigen; Kulturtourismus ist zur Massenbewegung geworden. Entsprechend formuliert Opaschowski pointiert, dass sich hinter der Kritik an der Massenkultur nicht selten die Trauer über den Verlust von Privilegien verberge. Auch der Mainzer Kulturanthropologe Wolfgang Seidenspinner entdeckt hinter solch elitärer Kulturkritik die Angst des denkmalbeflissenen Bildungsbürgers vor dem Massentouristen, welcher vermeintlich naiv und provozierend demonstrativ das banale Unterhaltungsbedürfnis des modernen Freizeitmenschen an den Tag lege – und in zuvor exklusive Lebenswelten eindringe.⁴⁹⁹

Noch deutlicher wird der Konstruktionscharakter von Authentizität, wenn man Bausingers Hinweis bedenkt, dass vergegenwärtlichte und folkloristische Tendenzen bereits in dem Augenblick begannen, in dem Volkskultur als eigener Wert entdeckt wurde. Damit erscheint das Folklorismus-Phänomen mindestens so alt wie die Volkskunde selbst.⁵⁰⁰ Schon Moser hatte 1962 aufgrund seiner quellenkritischen, auf Archivalien beruhenden Studien ermittelt, dass es die

Vorführung traditionell und funktionell festgelegter Elemente des Volkstums außerhalb ihrer lokalen oder ständischen Gemeinschaft,

⁴⁹⁷ Vgl. Hennig 1999: 174.

⁴⁹⁸ Romeiß-Stracke 1998: 179.

⁴⁹⁹ Vgl. Mullenmeister 1994: 252; Opaschowski 1998: 12, 18; Opaschowski 2001b: 16-19; Opaschowski 2006: 328; Seidenspinner 2006: 35.

⁵⁰⁰ Vgl. Bausinger 1988: 324 f; dazu auch Bendix 2000b: 37.

die spielerische Nachahmung volkstümlicher Motive in einer anderen Sozialschicht und das von verschiedenen Zwecken bestimmte Erfinden und Schaffen volkstümlich wirkender Elemente abseits einer Tradition [...] seit langem und, wie es scheint, in allen, auch in früheren Kulturen schon gegeben hat.⁵⁰¹

Den Beginn des konkreten Folklorismus, der „Kultur aus zweiter Hand“ durch die aktive Kulturpflege legte Moser jedoch auf die Zeit der Aufklärung mit ihren Volksbildungstendenzen fest. Das Phänomen wäre mit der spätromantischen Unterhaltungsliteratur der Dorfgeschichten gewachsen und später noch durch das Entstehen von Heimatbeilagen in der lokalen Presse, die Massenmedien und vor allem den Fremdenverkehr verstärkt worden.⁵⁰²

Auch Bausinger beschäftigte sich mit den frühen Formen des Folklorismus und unterscheidet zwischen „Folklorismus für die Oberschicht“ und „Folklorismus für das Volk“. Unter dem ersten Begriff verstand er die Freude am Volkstümlichen im dem Hof nahe stehenden Kreis.⁵⁰³ Damit beruft er sich unter anderem auf den Dresdner Volkskundler und Historiker Friedrich Sieber (1893-1973), der 1960 anhand von Bilddokumenten am Beispiel Dresden erstmalig nachwies, dass schon im 16. und 17. Jahrhundert an den in vielen Höfen zu festlichen Anlässen beliebten Schauaufzügen Szenen und Gruppen aus dem Volksleben des Landes vorgeführt wurden. So spielten beispielsweise ab der Mitte des 17. Jahrhunderts fürstliche Familien und der Hofadel Bauernhochzeiten nach.⁵⁰⁴ Daneben wurden gerade im 19. Jahrhundert zahlreiche Volkslieder, „Schnadahüpfl“ und bewusst naive Volksdichtung geschaffen, die laut Moser auf den zitherbegeisterten Herzog Max in Bayern (1808-1888) und den adeligen Mundartdichter Franz von Kobell (1803-1882) zurückgeführt werden können. Gleichzeitig wandte sich das allgemein wachsende Interesse auch der Volkstracht zu. Anlässlich der Hochzeit des bayerischen Kronprinzen Maximilian Joseph (1811-1864) mit Marie Friederike von Preußen (1825-1889) im Jahr 1842 wurde je ein Brautpaar der 35 Regionen zum Oktoberfest nach München geladen, mit der Verpflichtung, in der heimatlich-echten Tracht zu erscheinen. Dabei schien es schon damals in einigen Gebieten schwierig gewesen zu sein, nur Vorlagen für eine Neuankfertigung der Tracht aufzuspüren.⁵⁰⁵ Dies unterstreicht die Erkenntnis des Würzburger Volkskundlers und Germanisten Wolfgang Brückner, der in seiner 1986 erschienenen Studie belegte, dass sich bereits im 19. Jahrhundert Volkstrachten und Trachtenfolklorismus nicht eindeutig voneinander abgrenzen ließen.⁵⁰⁶

Auf der anderen Seite entstand in den ländlichen Milieus selbst ein zweckhafter Folklorismus, Bausinger nennt diesen „Folklorismus für das Volk“. ⁵⁰⁷ Der heutige Direktor des Dithmarscher Landesmuseums, Wolf-Dieter Könenkamp, wies 1978 in seiner Studie über Bauern in den Vierlanden (ländliche Region östlich von Hamburg) nach, dass dort bereits um die Mitte des 18. Jahrhunderts

⁵⁰¹ Moser 1962: 190.

⁵⁰² Vgl. Moser 1964: 10 f.

⁵⁰³ Vgl. Bausinger 1966: 69.

⁵⁰⁴ Vgl. Sieber 1960.

⁵⁰⁵ Vgl. Moser 1962: 192; Moser 1964: 29; Bendix 2000b: 49.

⁵⁰⁶ Vgl. Brückner 1986: 371.

⁵⁰⁷ Vgl. Bausinger 1966: 69.

eine systematische Pflege regionaler Tracht betrieben wurde. Auslöser war die findige Erkenntnis der heimischen Bauern, dass sie auf dem Hamburger Markt einem bürgerlichen Publikum ihr angebotenes Gemüse viel erfolgreicher in „altmodischer“, einheitlicher Bekleidung verkauften – wobei die präsentierte Tracht fast ebensoviel mit kreativer Fantasie wie mit nachweisbaren lokalen Kleidungstraditionen zu tun hatte.⁵⁰⁸

Gerade im Kontext des Tourismus konnten zahlreiche Studien den Mythos von unbeeinflusster, „authentischer“ Reinkultur entzaubern. Theodor Hornberger, Direktor der Landesbildstelle in Stuttgart, machte bereits 1955 anhand seiner Studie über den Berufsstand des Schäfers in Süddeutschland darauf aufmerksam, dass zahlreiche Bräuche schon in der Vergangenheit Schaucharakter besessen und sich fast nie ausschließlich nach innen orientiert hätten. So wäre der Schäferlauf in Markgröningen bereits im 18. Jahrhundert eine willkommene Gelegenheit für die Stuttgarter Bürger gewesen, sich ein solches Volksfest anzusehen.⁵⁰⁹

Auch die geschichtsträchtigen Mittelalterdörfer, Renaissance- und Barockstädte (beliebteste Ziele der Kulturtourist/innen) sind in den seltensten Fällen ganz „echt“, also nicht sich selbst überlassen, sondern rigide geplant worden.⁵¹⁰ Der Züricher Architekturhistoriker Stanislaus von Moos hat am Beispiel der schweizerischen Stadt Luzern herausgearbeitet, dass das Zentrum zu einem erheblichen Teil das Ergebnis gezielter Eingriffe mit Blick auf touristische Effekte darstellt. Die Baugeschichte Luzerns als „Chronik des Umbaus der Stadt zur Attraktion“ habe im 19. Jahrhundert mit der Inszenierung von Natur und der Anlage romantischer Gärten mit „Wildkirchli“, „Schweizerhäuschen“ und „Einsiedelei“ begonnen. Neben weiteren Beispielen führt Moos auf, dass 1893 die bis dahin turmlose Jesuitenkirche Zwiebeltürme erhalten habe, um den Tourist/innen eine „authentischere“ Barocksilhouette bieten zu können.⁵¹¹ Luzern ist dabei keine Ausnahme. Auch andere Studien haben offenbart, dass die von Tourist/innen massenhaft aufgesuchten Altstädte schon lange vor der Ausprägung des Massentourismus Gegenstand von Erhaltungs- und Restaurierungsmaßnahmen und touristisch inspirierten Initiativen waren. Ein weiteres Beispiel findet sich in der italienischen Stadt Verona, dem Spielort von William Shakespeares (ca. 1564-1616) „Romeo and Juliet“. Aufgrund der großen Besuchernachfrage wurde in den 1920er Jahren „Julias“ Balkon an

⁵⁰⁸ Vgl. Könenkamp 1978: 76-78, 113 f.

⁵⁰⁹ Vgl. Hornberger 1955: 99-104.

Inwiefern der moderne Tourismus bereits in der Anfangsphase einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellte, zeigt sich auch anhand der standardisierten und kommerzialisierten Angebotsindustrie. So brachte der Koblenzer Verleger Karl Baedeker (1801-1859) 1831 einen praxisbezogenen und übersichtlichen Reiseführer heraus, der Rheinreisende von Mainz bis nach Köln mit exakten Informationen zu Verkehrsverbindungen, Gasthöfen, Qualität und Preisen versorgte. 10 Jahre später veranstaltete der britische Buchhändler Thomas Cook (1808-1892) als Erster verbilligte Pauschal- und Gesellschaftsreisen auf das europäische Festland, später sogar in die USA und nach Ägypten. Die zwei ersten deutschen Reisebüros entstanden 1854 (Karl Riesel) und 1863 (Carl Stangen) in Berlin (vgl. Müllenmeister 1997: 108; Hachtmann 2007: 66-76).

⁵¹⁰ Vgl. Opaschowski 1998: 15; Romeiß-Stracke 1998: 177-179; Hennig 1999: 169.

⁵¹¹ Vgl. Moos 2004: 59-65.

einem Gebäude angebracht – das jedoch erst im 19. Jahrhundert Eigentum der Familie Capulet geworden war.⁵¹²

Tourismus entfaltet sich laut Hennig demnach immer im Spannungsverhältnis von schönem Schein und Wirklichkeit. Auch die vermeintlich ursprüngliche Natur stellt zum Großteil eine seit Jahrhunderten gestaltete Kulturlandschaft dar, ist kulturell konstruiert. Beispielsweise besitzt die gerade bei „seriösen“ Kulturtourist/innen beliebte Toskana mit ihren Kathedralen, rustikalen Bauernhäusern, Weinbergen und Ölmühlen nur wenige Berührungspunkte mit der Realität eines Möbelfabrikanten in Siena oder einer Studentin in Pisa. Stattdessen präsentiert sie sich lediglich als pittoreskes Segment der Wirklichkeit.⁵¹³

Zahlreiche, vor allem kulturwissenschaftliche Untersuchungen weisen ähnliche Entwicklungen für den Alpinismus nach, der neben dem Kur- und Badetourismus die touristische Leitform des 19. Jahrhunderts war. Dies ist insofern erstaunlich, als dass das höchste Gebirge Europas zuvor überwiegend als Angst einflößende, riesige Naturbarriere wahrgenommen worden war.⁵¹⁴ Die kulturelle Umdeutung führt Bernhard Tschofen (Kulturwissenschaftler aus Tübingen) auf der Basis mehrerer Studien zum einen auf die Rolle der sich zu diesem Zeitpunkt gerade institutionalisierenden Volkskunde zurück. Die Alpen hätten von der jungen Disziplin das kulturkritische Etikett einer spezifischen Lebenswelt verliehen bekommen, in der das „Andere“, das „Authentische“ in Natur und Kultur quasi vor der Haustür auf Entdeckung warten würde. Die Volkskunde betrachtete die Alpen als Verstärker kultureller Besonderheiten: Sie wurden zur gesteigerten Heimat, und die als „alpin“ ausgemachte Kultur wurde zur gesteigerten Volkskultur stilisiert.

Zum anderen rückten die Alpen zeitlich parallel in den Fokus der neu gegründeten Bergsteigervereine – vor allem des Deutsch-Österreichischen Alpenvereins (1873) – und ihrer „Alpenverehrung“. Die Angst vor den „Gipfeln des Todes“ wich einem Bedürfnis, die weißen Flecken auf der Landkarte zu tilgen, also die Berge zu besiegen, zu besteigen, zu bezwingen. Zu den Alpenvereinszielen habe laut dem Wiener Kulturanthropologen Dieter Kramer von Beginn an die Reiseerleichterung gehört. Durch Karten, Beschreibungen, Schutzhütten, Wegebauten, Führerausbildung und -tarife wurden die Alpen im 19. Jahrhundert organisiert erschlossen und rational erforscht (geologische, glaziologische, geografische Studien). Damit wurde nicht nur das Reisen selbst, sondern auch das Abenteuer zum kalkulierbaren Risiko.⁵¹⁵ Mit der

⁵¹² Vgl. Lowenthal 2000: 84.

⁵¹³ Vgl. Hennig 1997: 101.

⁵¹⁴ Siehe zum Alpinismus unter anderem Kramer 1983; Kapeller 1991; Tschofen 1993; Pöttler/Kammerhofer-Aggermann 1994; Johler/Nikitsch/Tschofen 1995; Luger/Inmann 1995; Tschofen 1999; Burckhardt-Seebass 1999; Tschofen 2001; Luger/Rest 2002; Leonardi/Heiss 2003; Lauterbach 2005; Bätzing 2005: 143-171; Lauterbach 2006: 145-162; Hachtmann 2007: 85-91; Scharfe 2007; Grupp 2008.

⁵¹⁵ Vgl. D. Kramer 1982: 5 f.

Unterschiede zum Massentourismus, so ist sich D. Kramer sicher, bestanden in mehrfacher Hinsicht. Zum einen hätte das touristische Erlebnis nicht den individuellen Charakter verloren. Zum anderen wäre die touristische Erschließung nicht im Rahmen eines kommerziellen, marktmäßigen Prozesses geschehen, sondern wurde von genossenschaftsähnlich organisierten Vereinigungen durchgeführt, die zwar auf den Vorteil ihrer Mitglieder, jedoch nicht auf Profit bedacht gewesen wären. Schließlich hätten die Alpinisten noch aktives Interesse am

Bereitstellung einer solch umfassenden touristischen Infrastruktur trugen die Alpenvereine wesentlich dazu bei, den touristischen Blick auf die alpine Natur zu standardisieren, so Tschofen. Allerdings hätte die

durchgängige Anwendung der Vorstellung von der naturräumlichen Prägung alpiner Kultur [...] diese weniger nachhaltig naturalisiert, als sie die Alpen kulturalisiert hat.⁵¹⁶

Damit belegt er die kulturelle Kodierung des Naturraumes und macht schließlich darauf aufmerksam, dass „authentische“ Alpin-Kultur („Alpenverehrung“) und Kulturindustrie von Beginn an nicht getrennt voneinander betrachtet werden können.⁵¹⁷

Die Tübinger Volkskundler Utz Jeggle und Gottfried Korff stützen in ihren zwei Aufsätzen „Homo Zillertaliensis“ und „Zur Entwicklung des Zillertaler Regionalcharakters“ mit umfangreichen Beispielen diese Erkenntnis: Gerade im 19. Jahrhundert bildeten Trachtenfeste, Volksmusik und Heimatabende ein attraktives Unterhaltungsprogramm für bürgerliche Tourist/innen, die in ländlichen Gegenden noch „echtes“ Volk vorzufinden glaubten. Zu dieser Zeit begann im Zillertal der Handel mit „Original“-Gamslederhandschuhen, bei dem schon bald die „schlicht-natürlichen“ Verkäufer selbst zur Marke wurden und maßgeblich zum Geschäftsabschluss beitrugen. Der Schritt von der Verkaufsstrategie zum Handelsobjekt selbst war dabei nur ein kurzer. Eine herausragende Erfolgsstory hatten dabei die fünf Geschwister Rainer zu verzeichnen. Die Zillertaler Sängergruppe bereiste „in ihrer englisch-tyrolischen Nationaltracht“⁵¹⁸ ab den 1820er Jahren einen großen Teil Europas. Schließlich jodelte ihr Anführer Ludwig Rainer mit seiner Familie 1839-1843 sogar in Amerika und auf der Pariser Weltausstellung 1855 vor Napoleon III. (1808-1873). Dies spornte auch andere alpenländische Chöre an, ihr Glück fern des Heimatdorfes zu suchen. Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kamen oberbayerische Schuhplattlergruppen, in den 1890er Jahren kam das so genannte Bauerntheater hinzu. Schon während dieser Zeit wurde erste Kritik am „Halbechten“ (Moser) dieser folkloristischen Darbietungen wach.⁵¹⁹

Der Ruf, den sich die Zillertaler im Ausland erworben hatten, wurde anschließend in der Heimat eingelöst. Der organisierte Fremdenverkehr setzte 1871 ein, als sich vor Ort eine Sektion des Deutsch-Österreichischen Alpenvereins gründete und infolge dessen alte Gasthäuser ausgebaut wurden und weitere Unterkünfte hinzutraten. Die neuen Hoteliers entstammten nicht selten jenen Familien, die im Ausland große Erfolge als Sänger gefeiert hatten, wie beispielsweise der Familie Rainer. Besonders der Bau der Zillertalbahn

Wohlbefinden und an der Zukunftsperspektive der Alpenbewohner gezeigt. Der Alpinismus könne also – auch noch in der Gegenwart – als Vorbild für „sanften Tourismus“ gelten, der sozial und kulturell, ökologisch und ökonomisch verträglich ist (dazu auch D. Kramer 1983).

⁵¹⁶ Tschofen 2001: 173.

⁵¹⁷ Vgl. Tschofen 1993; Tschofen 2001.

Der Münchner Volkskundler Helge Gerndt formuliert noch 1997: „Wer heute genuin Alpin-Kultur erfassen will, muss zuerst die Kulissenwelt der Kulturindustrie durchdringen und das zum Abziehbild verformte alpine Leben aus dem Netz der Vermarktungsstrategien befreien.“ (Gerndt 1997: 10).

⁵¹⁸ Zit. n. Jeggle/Korff 1974b.

⁵¹⁹ Vgl. Jeggle/Korff 1974a; Jeggle/Korff 1974b; siehe schon Moser 1962: 193 f; Moser 1964: 29 f.

1902 unterstützte die Entwicklung des dortigen Alpentourismus.⁵²⁰ Dieses Erkenntnis wird durch den Historiker und Direktor des Wien Museums, Wolfgang Kos, bestätigt, der am Beispiel der schon 1853 eröffneten Semmering-Bahn zeigt, wie lange vor der Jahrhundertwende alpine Landschaften für Reisende bewusst in Szene gesetzt wurden.⁵²¹

Ende des 19. Jahrhunderts begann auch die touristische Erfolgsgeschichte Bayerns. Hasso Spode, Leiter des Historischen Tourismusarchivs der FU Berlin, zeigt auf, wie der Bayerische Fremdenverkehrsverband anlässlich seiner Gründung 1890 offiziell entschied: „Bayern muss das von Fremden meist besuchte Land werden“. Die erste Kampagne startete bereits mit Werbematerial in Auflagen von 100.000 Stück – und hatte raschen Erfolg:

Eine diffus älplerische Gemütlichkeit [hielt; N.N.] Einzug in die Alltagskultur der hektisch expandierenden Städte: Jägerhüte, Lodenmäntel, Dirndlkleider, knorrige Spazierstöcke mit Plaketten aus Bad Tölz und Eger, „röhrende Hirsche“ und „uriger“ Nippes aus Holz und Horn, und – nicht zu vergessen – der Triumph des „bairischen“ Biers.⁵²²

Folklorismus und die Inszenierung von Kultur(erbe), so wird an diesen kurzen Beispielen deutlich, erscheint damit als Ideologie der Kontinuität, aber auch schon früh als Geschäft mit der Tradition. Nicht wenige kulturelle Phänomene, von denen die junge Forschung zu Ende des 19. Jahrhunderts auf ungebrochene Tradition und wahren Ursprung schloss, waren bereits folkloristisch umgebildet. Folklorismus-Phänomene offenbarten sich nicht als Ausnahme, sondern eher als Regel.⁵²³ Momente der Inszenierung sind somit in fast allen Urlaubswelten präsent. Sollten Erlebnisse grundsätzlich „originär“ sein, so Hennig, dann wäre schon der Besuch von Museen oder Zoologischen Gärten – künstlichen Welten par excellence – fragwürdig.

Mit der Entwicklung des dynamischen Traditionsbegriffs löste Bausinger die Suche nach Authentizität weiter auf. Er stellte in seinem Aufsatz „Kritik der Folklorismuskritik“ fest: „Traditionen erster und zweiter Hand gehen vielfach ineinander über; der Traditionsforscher verfälscht seine Ergebnisse, wenn er einen der Bereiche kategorisch ausscheiden will.“⁵²⁴ Daraus folgerte er die mittlerweile in der Volkskunde fast zum „locus communis“ gewordene Erkenntnis, dass Folklorismus und Folklorismuskritik über weite Strecken identisch sind.⁵²⁵ Denn beiden gemein wäre eine „Rigorisierung, die in ängstlicher Scheu, historische Formen zu verletzen, diese Formen zur Erstarrung bringt und so das immer Werdende als Gewordenes missversteht“⁵²⁶.

Schon 1961 definierte Bausinger den Vorgang der Tradition als re-produktiven Prozess und stellte fest, dass Tradition bereits „auf früheren Stufen der Volkskultur“ ein ständiges Weitergeben und Überliefern darstellt. Immer wieder

⁵²⁰ Vgl. Jeggle/Korff 1974b: 48.

⁵²¹ Vgl. Kos 1984.

⁵²² Spode 1996: 15.

⁵²³ Vgl. Moser 1964: 31 f.

⁵²⁴ Bausinger 1966: 63.

⁵²⁵ Vgl. Bausinger 1966: 72.

⁵²⁶ Bausinger 1961: 120.

erneuere sich der Rückgriff auf frühere Formen im Wechsel mit aktuellen Modeströmungen. Die dennoch weit verbreiteten Vorstellungen über die Beständigkeit von Sitten und Bräuchen und die Trennung zwischen „echt“ und „unecht“ sah er in einer optischen Täuschung begründet. Aus großer zeitlicher Distanz entstünde ein unscharfer Blick, durch den Bewegungen, Variationen und Veränderungen zurückträten zugunsten eines einheitlichen, statischen, festgefügt Bildes.⁵²⁷ Auch die moderne Trachtenforschung, wie beispielsweise die 1992 veröffentlichten Ergebnisse der Volkskundlerin Annemie Schenk (1935-1998) zur Entwicklung der sächsischen Tracht in Siebenbürgen, verdeutlichen diesen ständigen Austausch zwischen Alt und Neu, zwischen Tradition und Innovation.⁵²⁸ Nicht durch die lange Dauer der Überlieferung erhalten laut Bausinger Traditionen somit ihren verpflichtenden Charakter, sondern umgekehrt entstehen die langen Zeiträume der Überlieferung durch den verpflichtenden Charakter des immer wieder neu tradierten: Erst durch Prozesse der Anpassung und Veränderung können sich Traditionen über längere Zeiträume erhalten.⁵²⁹ Damit erfasst er traditionelle Formen in ihrer Geschichtlichkeit und prozesshaften Wandelbarkeit und fragt nach Wesen und Funktion folkloristischer Erscheinungen.

Konsequent warnt der Tübinger Volkskundler vor der trügerischen Vorstellung, dass durch die Übernahme alter Formen auch ursprüngliche Sinnbezüge und Gehalte vollständig wiederhergestellt würden. Statt den Fokus auf wirkliche oder vermeintliche Kontinuitäten zu legen, solle der Blick vielmehr auf die tatsächlichen Zusammenhänge und Hintergründe des zu untersuchenden Phänomens gelenkt werden. Hiervon ausgehend beschäftigt sich Bausinger 1969 in seiner Abhandlung „Zur Algebra der Kontinuität“ mit der Entwicklung einer umfassenden, strukturellen Fragestellung, die die Zusammenhänge des Traditionsprozesses erfasst. Anstatt Kontinuität allein an der kontinuierlichen Übereinstimmung bestimmter sachlicher Phänomene zu messen, werden darüber hinaus Faktoren wie der jeweilige Ort, die jeweiligen Träger und die jeweilige Funktion einer Tradition in die Betrachtung einbezogen. Die ungebrochene Tradition entlarvt Bausinger schließlich als Fiktion, während er die Funktion als den bedeutsamsten Faktor im Wandel von Traditionen herausstellt.⁵³⁰

Der schwedische Volkskundler Nils-Arvid Bringéus zeigt 1982 am Beispiel von „Großmutterns Spinnrad“ sehr anschaulich, inwiefern gerade das Erkennen von Diskontinuitäten den Blick für diesen funktionalen Wandel der Kultur schärft:

Dieselben Gegenstände, dieselben Ausdrucksformen erfüllen in verschiedenen Zusammenhängen verschiedene Funktionen. Großmutterns Spinnrad war für sie ein Gebrauchsgegenstand, in unserem Sommerhaus dagegen hat es wohl eher eine Symbolfunktion. Es ist ein liebes Andenken an Großmutterns fleißige Zeit. Es enthüllt unsere eigene Haltung sowohl Großmutter wie

⁵²⁷ Vgl. Bausinger 1961: 100.

⁵²⁸ Vgl. Schenk 1992: 89-96, 136 f.

⁵²⁹ Vgl. Bausinger 1961: 98 f.; Bausinger 1991: 7, 10 f.

⁵³⁰ Vgl. Bausinger 1961: 109; Bausinger 1969c: 17-19.

ihrer Zeit gegenüber, aber es sagt nichts darüber aus, wie wir selbst zu unserem Hemdenstoff kommen.⁵³¹

An diesem Beispiel macht Bringéus deutlich, dass das Spinnrad lediglich im technischen Sinn dasselbe ist wie zu Großmutterns Zeiten, der Kontext sich jedoch stark verändert hat.

Ein wichtiger Faktor kommt noch hinzu: Gerade durch neuere ethnologische Studien entdeckten Forscher, dass auch vermeintlich „falsche“ Volkskultur – nicht nur durch die Anbindung an tatsächlich existierende Traditionen⁵³² – eine kulturelle Schöpfungsleistung darstellt und daher nähere Untersuchungen verdient. Linda Dégh beschreibt dieses Verhältnis folgendermaßen:

The desire to possess and continue folk tradition [is; N.N.] successful in the belief of the people [...] Their will to maintain tradition converts fake to folklore.⁵³³

Auch durch andere Analysen wie beispielsweise von Regina Bendix und Konrad Köstlin wurde deutlich, dass die bisher als „fiktional“ charakterisierten Traditionsbestände durch ihren konkreten Gebrauch reale soziale Relevanz gewinnen und damit die diskursive Unterscheidung zwischen der positiven und negativen Seite von Kultur obsolet geworden ist: „beide sind eigentlich identisch“⁵³⁴. Schon Moser hatte 1954 zu bedenken gegeben, dass die Echtheitsfrage nicht von der Wissenschaft, sondern von den Akteuren selbst zu beantworten wäre – und diese eben als historisch gewordene und kulturschöpferische Subjekte betrachtet werden müssen.⁵³⁵

Die wichtigste Erkenntnis der Folklorismusdebatte ist somit die Kontextualisierung des Traditionsprozesses und die daraus gefolgerte Ablösung von der Normativität des „Fälschungsverdikts“. Seitdem wird Folklorismus als eigene, „wertvolle“ Kulturleistung begriffen, deren Prozesshaftigkeit, Funktion, gesellschaftliche und ökonomische Bedingtheit sowie deren Akteure mit ihren Motiven und Bedeutungszuschreibungen untersucht werden müssen.⁵³⁶ Folkloristische Praktiken werden damit als soziales oder kulturelles Phänomen betrachtet.⁵³⁷ Vor allem Bringéus unterstreicht nachdrücklich, dass Folklorismus entgegen aller kulturpessimistischen Deutungen zeigt, dass Kultur nicht von Menschen losgelöst betrachtet werden kann. Somit enthüllt der Folklorismus den Menschen als gefühlsmäßig handelndes Kulturwesen und ist letztendlich „ein Teil des Lebensstiles unserer eigenen Zeit“.⁵³⁸

Auf die aktuelle Heritage-Pflege angewendet, fragt der Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer-Zimmermann daher:

⁵³¹ Bringéus 1982: 68.

⁵³² Vgl. Kunz 2000: 21.

⁵³³ Dégh 1977: 131.

⁵³⁴ Seidenspinner 2006: 34.

Vgl. auch Bendix 1988: 12; Köstlin 1991: 49.

⁵³⁵ Vgl. Moser 1954: 218.

⁵³⁶ Siehe unter anderem Jeggel/Korff 1974a; Jeggel/Korff 1974b; Korff 1980; Bringéus 1982; Köstlin 1982b; Bodemann 1983; Assion 1986; Bendix 1988; Korff 1990; Köstlin 1991; Bausinger 1991; Welz 1996; Overdick 1999; Seidenspinner 2006.

⁵³⁷ Zum sozialen Phänomen: Bausinger 1969c: 29; zum kulturellen Phänomen: Bringéus 1982: 71.

⁵³⁸ Vgl. Bringéus 1982: 69.

Warum sollte ein „zweites Leben“ weniger Leben und weniger wert sein als ein „erstes“? Warum nicht sogar mehr? Warum wird der (post)modernen Reproduktion oder Revitalisierung eines Kulturerbes von vornherein die Lebensfrische abgesprochen? [...] Und warum sollte ein Mensch, der auf der Höhe der Moderne beziehungsweise Postmoderne lebt, die alten Werte nicht umwerten oder ihnen neue hinzufügen? Ja, Umwertung könnte doch gerade Kennzeichen einer lebendigen Erinnerungskultur sein?⁵³⁹

In der Tat hat die Folklorismusdebatte verdeutlicht, dass die Freude an, die Nutzung von und die Umgebung mit alten Dingen ein Kennzeichen unserer Zeit ist: ein essentieller Bestandteil der Gegenwartskultur und damit ein prägendes Element der Realität.⁵⁴⁰

3.3.2.3 Authentizität als Ergebnis ausgehandelter Deutungsprozesse

Neben der Kulturanthropologie/Volkskunde wendete sich auch die soziologische und sozio-psychologische Tourismusforschung dem Komplex „Authentizität“ zu. Als einer der ersten beschäftigte sich der US-amerikanische Tourismussoziologe Dean MacCannell Mitte der 1970er Jahre mit entsprechenden Fragen und definierte das psychologische Bild eines Touristen, der in der modernen Gesellschaft nicht mehr zwischen Original und Kopie, zwischen Sein und Schein unterscheiden könnte. Je unübersichtlicher und abstrakter alltägliche Lebenswelten wahrgenommen würden, umso eher verlange das moderne Individuum im Urlaub nach Authentizität: „Sightseers are motivated by a desire to see life as it is really lived“⁵⁴¹. Durch das Besichtigen vermeintlich rückständiger wie ursprünglicher Lebensformen eines griechischen Fischers oder rumänischen Schäfers erfülle sich der Tourist den Wunsch, gesellschaftliche Strukturen zu verstehen und die undurchschaubare Welt als sinnvolle Einheit zu begreifen.

Die Theorie MacCannells, dass Tourist/innen und Kulturkonsument/innen Authentizität als hohen Wert anerkennen, scheint auf den ersten Blick durch zwei empirische Untersuchungen gestützt zu werden. Laut statistischen Erhebungen aus dem Jahr 1997 weisen die Befragten dem Echtheitsfaktor im Urlaub höchste Bedeutung zu (73 Prozent im Vergleich zu 39 Prozent für Unterhaltung, 37 Prozent für Bequemlichkeit und 27 Prozent für Action). Unter Authentizität wird vor allem der Wunsch nach kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten, nach unberührter Natur und Landschaft, nach einer traditionell-regionalen Küche sowie nach „typischen“ Lebenswelten der einheimischen Bevölkerung verstanden. Auch eine neuere US-amerikanische Befragung von 5.000 Museumsbesucher/innen aus dem Jahr 2008 ergab, dass Authentizität ein zentraler Bestandteil ihrer Erwartungen an Museen darstellt. Als ausschlaggebend für ein „authentisches“ Museumserlebnis nannten 58

⁵³⁹ Zimmermann 2009b: 579.

⁵⁴⁰ Overdick 1999: 15.

⁵⁴¹ MacCannell 1976: 101.

Prozent der Befragten die Verlässlichkeit und wissenschaftliche Fundiertheit der präsentierten Informationen.⁵⁴²

MacCannell ist allerdings davon überzeugt, dass dem Reisenden kein tatsächliches Erlebnis ursprünglicher und unverfälschter Orte, Menschen oder Performanzen möglich sei. Stattdessen malt der Soziologe – inspiriert von Ervin Goffmans 1969 erschienenem Buch „Wir alle spielen Theater“ – ein Bild des modernen Tourismus, der dem Touristen lediglich ein Agieren in eigens für ihn erstellten Szenerien erlaubt. Diese auf Symbole reduzierte, wahrgenommene Realität vermittele dem Reisenden jedoch den Eindruck von Authentizität.⁵⁴³ Der „Erlebnismarketing-Spezialist“ Ludwig Morasch stimmt dieser Haltung zu, dass touristische Angebote nur oberflächlich den Bedürfnissen der Reisenden entgegenkämen, doch diese in Wahrheit passiv in Konzepte hineingepresst und manipuliert würden.⁵⁴⁴ Auch andere Tourismuskritiker wie der Osnabrücker Sozialhistoriker Gerhard Armanski suggerieren, dass gewisse Orte, Situationen oder Gegebenheiten per se authentisch sind, während andere nur künstliche Fälschungen für Tourist/innen darstellen.⁵⁴⁵

Schon früh bemüht der israelische Sozialwissenschaftler Erik Cohen einen differenzierteren Ansatz. Er zeigt auf, dass nicht alle Tourist/innen von der Suche nach Authentizität getrieben sind, sondern dieses Verlangen grundsätzlich sehr verschieden ausgeprägt ist. Ferner: Was dem einen als Betrug erscheint, kann von einem anderen als höchst unterhaltsam und als angenehmes Spiel erlebt werden und zudem die Reiseerwartungen vollständig erfüllen. In der Analyse touristischer Szenerien und der in ihnen auftretenden Menschen hinsichtlich Authentizität/Inauthentizität und ihres Vorderbühnen-/Hinterbühnencharakters kommt auch der australische Tourismuspsychologe Philip Pearce zu der Erkenntnis, dass Authentizität nicht bei allen Tourismusangeboten relevant ist, und umgekehrt inauthentische Erfahrungen nicht zwangsläufig in Unzufriedenheit resultieren.

Cohen und Pearce führen zudem aus, dass der Fremdenverkehr durch Kommerzialisierung nicht automatisch seinem authentischen Sinn beraubt wird. Authentizität beziehungsweise Inauthentizität seien keine „natürlichen“ Eigenschaften von Objekten, Orten oder Handlungen, die durch ökonomische Wertschöpfungsprozesse des Tourismus beeinträchtigt oder gar zerstört würden. Stattdessen hänge Authentizität von den jeweiligen Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen des einzelnen Touristen ab und müsse erst diskursiv ausgehandelt werden. Authentizität präsentiert sich nach dieser Theorie immer als Kategorie des Wahrnehmenden und nicht der wahrgenommenen Objekte. Vor diesem Hintergrund könnte auch aus zunächst künstlichen Touristenattraktionen wie dem Disneyland allmählich und graduell Authentizität erwachsen, und zwar als Ausdruck spezieller Kulturtraditionen oder -entwicklungen.⁵⁴⁶

Diese Gedanken greift zehn Jahre später auch Horst W. Opaschowski auf. Seine These lautet, dass Freizeit- oder Tourismusangebote nicht zwangsläufig

⁵⁴² Vgl. Seidenspinner 2006: 7 f, 10; Pirker/Rüdiger 2010: 12 f, 16.

⁵⁴³ Vgl. MacCannell 1976.

⁵⁴⁴ Vgl. Morasch 1998: 53; dazu auch Steinecke 1996: 117.

⁵⁴⁵ Vgl. Armanski 1986.

⁵⁴⁶ Vgl. E. Cohen 1988; Pearce 1988.

dem Anspruch von Wahrheit und Wirklichkeit entsprechen müssen. Stattdessen dominierten unter Umständen andere Wünsche nach Komfort, Bequemlichkeit oder Sicherheit über dem Wunsch nach Authentizität. Der Urlauber sehne sich nach beidem: Original und Kulisse. Dabei lasse er sich auf einen Kompromiss ein: So viel Ursprünglichkeit wie möglich, so viel Kulisse wie nötig. So erscheine den Tourist/innen eine einsame Karibikinsel ohne Cocktails genauso wenig akzeptabel wie eine künstliche Dschungelkulisse vor der Haustür. Bedeutend sei allerdings, dass ein „Original-Gefühl“ hervorgerufen werde.⁵⁴⁷ Dies korrespondiert wiederum mit dem Modell des Wiener Kulturwissenschaftlers Josef Ploner: Bereiste Objekte werden nicht als authentisch wahrgenommen, weil sie „Originale“ verkörpern, sondern weil sie mit stereotypen Symbolen übereinstimmen, die im kollektiven beziehungsweise kulturellen Gedächtnis abgespeichert und stets aufs Neue abrufbar sind. Jene Symbole entstammen historisch-sozial konstruierten Imaginationen, Erwartungen, Werthaltungen sowie Machtverhältnissen, welche auf relevante Objekte, Landschaften oder „Kulturen“ projiziert worden sind. Die Übereinstimmung der bekannten Bilder und Narrative mit dem besichtigten Kulturerbe lässt ein Gefühl der Authentizität entstehen.⁵⁴⁸ Auch der Hamburger Kunst- und Architekturkritiker Hanno Rauterberg ist davon überzeugt, dass es für die meisten Tourist/innen keinen Unterschied macht, ob ein Gebäude echt oder unecht ist:

Es treibt sie zwar zu den historischen Stätten, oft nehmen sie große Strapazen auf sich und geben viel Geld aus, nur um dem Einmaligen, dem Eigentlichen, mithin dem Authentischen einmal ins Auge gesehen zu haben. Doch wo der Architekt für eine solche Begegnung mit der Geschichte das Original für unabdingbar hält, ist der Architekturlaie keineswegs auf ein solches angewiesen. Ihn interessiert weniger das Objekt, als dessen Anschein, weniger die Substanz als dessen Bild.⁵⁴⁹

Die Darmstädter Soziologin Sybille Frank konnte 2007 am Beispiel der touristischen Entwicklung des berühmten Kontrollpunktes zwischen West- und Ostberlin „Checkpoint Charlie“ den im Rahmen öffentlicher und wissenschaftlicher Diskurse oft geäußerten Disneyifizierungsvorwurf entkräften. So belegte sie, dass es für die zahlreichen Besucher/innen tatsächlich keinen Unterschied macht, ob dortige Erinnerungselemente Originale oder Kopien sind. Viel wichtiger sei, dass der Ort selbst in seiner Geschichtlichkeit erlebt werden könne. Authentizität stelle sich somit über die Bestätigung bereits vorgefertigter Bilder (über Medien, Berichte, Vorstellungen) her.⁵⁵⁰ In ihrer Argumentation verweist auch sie auf Rauterberg:

Als Träger einer historischen Information, erst recht einer Impression, einer vermeintlich historischen Atmosphäre mag die Kopie ebenso taugen wie das vermeintliche Original.⁵⁵¹

Was also wird nun als „authentisch“ wahrgenommen? Um sich diesem Diskurs weiter anzunähern, unterscheidet der Mainzer Kulturanthropologe Wolfgang

⁵⁴⁷ Vgl. Opaschowski 1998: 17; Opaschowski 2002: 78.

⁵⁴⁸ Vgl. Ploner 2005: 106.

⁵⁴⁹ Rauterberg 2002: 34.

⁵⁵⁰ Vgl. Frank 2007: 314 f.

⁵⁵¹ Rauterberg 2002: 35.

Seidenspinner zwischen zwei Dimensionen historischer Authentizität: der Ebene von Materie/Substanz und der Ebene von Glauben/Autorität.⁵⁵² Auf ähnliche Weise identifizieren die Freiburger Forscher Eva Ulrike Pirker (Anglistik) und Mark Rüdiger (Historik) zwei dominante Authentizitätsmodi: das des authentischen Zeugnisses und das des authentischen Erlebens. Zur ersten Kategorie zählen sie Objektgruppen von Quellen über Zeitzeugen und Unikate bis hin zu „auratischen“ Orten, „kurz: die Suggestion eines Originalen, eines Relikts aus der Vergangenheit, das durch seine historische Echtheit selbst zu wirken scheint“. Unter der zweiten Gruppe subsumieren sie Repliken, Kopien und Reenactments, also die Konstruktion eines „authentischen“ Gefühls oder einer historischen Atmosphäre mit Mitteln der Gegenwart. Dieser Wunsch nach sinnlicher Erfahrung von Vergangenheit im Sinne einer „felt history“ wurde auch von den bereits angesprochenen 5.000 Museumsbesucher/innen in der Befragung 2008 geäußert: Je tiefer das Eintauchen in die Vergangenheit ist (beispielsweise durch Reenactment oder haptische Erfahrung), desto authentischer wird die Museumserfahrung wahrgenommen. Pirker/Rüdiger zeigen, dass im Zeugnismodus das Objekt zentral ist und sich das Subjekt dieser Autorität unterordnet, während das Subjekt und dessen Gefühls- und Lebenswelt im Erlebensmodus im Fokus steht und das Objekt nach seinen Bedürfnissen nutzt.⁵⁵³

Doch dass sogar Materialität selbst das Ergebnis einer spezifischen Kulturentwicklung darstellt, darauf machte Nobuko Inaba, heute Professorin für World Heritage Studies im japanischen Tsukuba, 2001 am Beispiel der Shinto-Schreine aufmerksam. Obwohl der Baustoff Holz seit dem 7. Jahrhundert in regelmäßigen Abständen erneuert wird – also unter Umständen kein einziges Materialteil aus der Entstehungszeit mehr existiert –, stellt das ostasiatische Kulturerbeverständnis die Antiquität und Authentizität des Bauwerks nicht in Frage. Der Schrein wird dementsprechend nicht durch seine materielle Substanz zum Denkmal, sondern durch einen diskursiv ausgehandelten Akt der Deutung, durch eine Zuschreibung von symbolischem Wert und durch die Kontinuität von Restaurierungstechniken (dazu auch Kapitel 4.2.2).⁵⁵⁴

Seidenspinner fügt ein, dass neben Materialität zwar auch andere Authentizitätskriterien wie Form, Technik, Funktion und Ort den Denkmalwert konstituieren können. Allerdings, so seine Schlussfolgerung, könne an all diesen Kriterien Abstriche gemacht werden oder sogar komplett auf sie verzichtet werden – doch unverzichtbar sei der übergeordnete Faktor Deutung beziehungsweise Bedeutung. Damit zeigt sich, dass Authentizität erst gesellschaftlich ausgehandelt werden muss und man für das Erkennen des Authentischen eines besonderen Perzeptionscodes bedarf, der laut Seidenspinner in den letzten beiden Jahrhunderten ausgebildet worden sei.⁵⁵⁵ Authentizitätserzeugung ist somit abhängig von der Vermitteltheit geschichtlicher Inhalte, von der Verknüpfung mit „Vor-Wissen“ und „Vor-Bildern“,

⁵⁵² Vgl. Seidenspinner 2006: 11.

⁵⁵³ Vgl. Pirker/Rüdiger 2010: 17.

⁵⁵⁴ Vgl. Strasser 2005: 60; Meyer-Rath 2007: 155.

⁵⁵⁵ Vgl. Seidenspinner 2006: 37 f.

denn der unmittelbare Zugang zu beziehungsweise die unmittelbare Erfahrung von geschichtlicher „Wahrheit“ oder generell der Vergangenheit ist per se unmöglich.⁵⁵⁶

Aus diesem Grund plädieren Pirker und Rüdiger für die Einführung des terminus technicus „Authentizitätsfiktionen“, welcher die unabdingbare Einbettung in Produktions- und Rezeptionsprozesse sowie in gesellschaftliche (identitätsstiftende, legitimierende) Kontexte offenbart.⁵⁵⁷

3.3.3 Kommerzialisierung im zweiten Schritt

Im Kontext umgedeuteter Kulturphänomene wird vor allem die Funktionalisierung zu kommerziellen Zwecken angeprangert, also die Wertschöpfung aus kulturellen Ressourcen. (Welt-)Kulturerbe wird, so die Göttinger Kulturanthropologin Regina Bendix, mit höchsten gesellschaftlichen und identitätsstiftenden Werten gleichgesetzt. Dass dieses jedoch einer Reihe wirtschaftlicher Investitionen bedürfe (beispielsweise Renovierung), werde meist als „unrein“ angesehen, ebenso wie potenzielle finanzielle Gewinne marginalisiert würden. Dabei ist die Instrumentalisierung von (Welt)kulturerbe nach Ansicht des US-amerikanischen Kulturwissenschaftlers George Yúdice in wirtschaftlich-touristischen Entwicklungen weder schädlich noch sträflich, sondern, so Bendix weiter, gerade in heterogenen Gesellschaften unausweichlich.⁵⁵⁸ Warum jedoch, so fragt die Göttinger Volkskundlerin Dorothee Hemme weiter, empört die Entdeckung von Kultur als ökonomischer Ressource dermaßen stark? Sie entdeckt den „Stein des Anstoßes“ in der Verlagerung von kollektiver zu privater Nutzung: Während sich sowohl Kulturerbe als auch Marken aus Bedeutungen speisen, dienen erstere der Integration von Gemeinschaften und letztere der Gewinnmaximierung einzelner. Daher würden derartige Wertschöpfungsprozesse oft als „(Wert-)Verlust beziehungsweise Ausverkauf von Traditionen“ wahrgenommen.⁵⁵⁹

Erkenntnisse der volkskundlichen Folklorismusdebatte führen auch hier weiter. Folklorismus wurde oft als „inauthentischer“ Wirtschaftsfaktor kritisiert, der kommerzielle Nutzen von Folklore und Traditionen in Unterhaltungsindustrie, Werbung und Tourismus gebrandmarkt. Folklorismus entspringt beispielsweise nach dem Begründer der Theorie, Hans Moser, meist nicht dem Wunsch nach Selbstverwirklichung, sondern ganz pragmatisch realen Notwendigkeiten und ökonomischen Motivationen. Dabei unterscheidet Moser jedoch vehement zwischen dem frühem Folklorismus und dem der heutigen Zeit (1962). Während im 19. Jahrhundert noch finanzielles Risiko und Gewinn Privatangelegenheiten der Sänger-, Plattler- und Theatergruppen oder Familienhotels gewesen sein soll, sei moderner Folklorismus vor allem primär kommerziell bestimmt und in

⁵⁵⁶ Pirker/Rüdiger 2010: 19.

⁵⁵⁷ Inwiefern Authentizitätsstrategien, -definitionen und -erwartungen je nach „heritage site“ unterschiedlich sein können, hat die Haller Amerikanistin Sabine Schindler an den Beispielen Mount Vernon („klassisches“ Museum), Plimoth Plantation (Living-History-Konzept) und Colonial Williamsburg (Mischform) in den USA herausgearbeitet. Schindler zeigt auf, dass der Authentizitäts-Begriff in verschiedenen populären Geschichtsdarstellungen variabel verwendet wird, jedoch auf ihn als „Qualitätsmerkmal“ historischer Darstellungen nicht verzichtet werden will (vgl. Schindler 2003).

⁵⁵⁸ Vgl. Yúdice 2003; Bendix 2007: 345 f.

⁵⁵⁹ Vgl. Hemme 2007: 246.

die zwei Wirtschaftszweige Fremdenverkehr und Unterhaltung eingebettet. Damit sei er zum Faktor öffentlichen, staatlichen und kommunalen Interesses geworden.⁵⁶⁰ Bausinger spricht in diesem Zusammenhang vom „totaleren Folklorismus“ der Gegenwart.⁵⁶¹

Die jahrzehntelange Debatte um folkloristische Phänomene hat jedoch gezeigt, dass die Funktionen und Ziele des Folklorismus ganz verschiedenartig sein können, in eine historisch-konkrete Situation hineingewachsen sind und deshalb am Einzelbeispiel interpretiert werden müssen. Nach Bausinger dürfen gerade horizontal-geographische und vertikal-gesellschaftliche Funktionsparallaxen und Verschiebungen nicht übersehen werden.⁵⁶² So muss auch der kulturwissenschaftliche Blick von Fall zu Fall auf die Motivationen und Intentionen der Heritage-Akteure gerichtet werden, die Wertschöpfungsprozesse initiieren und durchfechten. Nach Bendix ist vor allem die Frage interessant, inwiefern die drei Felder Gesellschaft, Politik und Wirtschaft im Prozess der Wertschöpfung ineinander greifen und welche Dynamiken sich innerhalb und zwischen sozialen Gruppen aus den rund ums Kulturerbe entstehenden Bedürfnissen und Praxen entwickeln.⁵⁶³

Sybille Frank zeigt am Beispiel von „Checkpoint Charlie“, inwiefern sich die dortige Situation deutlich von der bisherigen angloamerikanischen Forschung unterscheidet: 1. Die „Heritage Site“ entstand nicht als politisches Herrschaftsinstrument oder Mittel ökonomischer Regeneration, sondern abseits institutionalisierter und geregelter Verfahren. 2. Der Erinnerungsort entwickelte sich weder auf der Basis historischer Bausubstanz, noch in einem explizit für das Gedenken ausgewiesenen Bereich, sondern im Rahmen der bisher unerforschten, nachfrageorientierten Aushandlungsebene der urbanen „streets“. 3. Das Globale besaß gegenüber dem Lokalen keine Definitionsmacht, sondern es entstand ein reziproker Aushandlungsprozess, in den sowohl globale, als auch lokale Inhalte beziehungsweise Wahrnehmungsmuster einfließen.⁵⁶⁴

Daher warnen die Tübinger Kulturwissenschaftler Utz Jeggle, Gottfried Korff und Hermann Bausinger davor, den Blick auf die immer wieder thematisierten kommerziellen Absichten zu verengen.⁵⁶⁵ Die Möglichkeit der Indienstnahme kultureller Erscheinungen betreffe nicht den Folklorismus oder das prädikatisierte Kulturerbe allein (sondern beispielsweise auch Sport oder Literatur) und scheide daher als spezifisches Erklärungsmuster aus:

Alle sekundären Funktionen sind zwar in der Realität kaum mehr von der Grundbedingung der zu kompensierenden Krisensituation zu trennen; die Integration des Folklorismus [beziehungsweise des Kulturerbes; N.N.] in ökonomische, ideologische oder ideelle Bestimmungsfelder ist aber, wenn auch nur ein kleiner, so doch prinzipiell ein zweiter Schritt.⁵⁶⁶

⁵⁶⁰ Vgl. Moser 1962: 199; Moser 1964: 29.

⁵⁶¹ Vgl. Bausinger 1969a: 7.

⁵⁶² Vgl. Bausinger 1966: 65-69.

⁵⁶³ Vgl. Bendix 2007: 346 f, 353.

⁵⁶⁴ Vgl. Frank 2007: 317-319.

⁵⁶⁵ Vgl. Jeggle/Korff 1974b: 54-57; Bausinger 1966: 65-69.

⁵⁶⁶ Bodemann 1986: 107.

Dabei soll nicht negiert werden, dass Kulturerbe auch eine starke ökonomische Ressource darstellt. Der Sammelband „Prädikat ‚Heritage‘. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen“, 2007 herausgegeben von den Göttinger Kulturwissenschaftler/innen Dorothee Hemme, Markus Tauschek und Regina Bendix, verdeutlicht dies eindrucksvoll. Zudem hat die Weltbank nationales Kulturerbe als ein Kriterium für Kreditvergaben und Schuldenerlass erkannt. Ferner versucht auch die UNESCO, durch die „monetäre Förderung von kulturellem Erbe und Tourismus Entwicklung in ihrem Sinne zu ermöglichen und internationale Kulturmärkte zu schaffen“⁵⁶⁷. Tatsächlich schnellen die Besucherzahlen eines neu ausgezeichneten UNESCO-Welterbes manchmal um 500 Prozent in die Höhe.⁵⁶⁸

Bisher wurde die Frage noch nicht umfassend beantwortet, wie stark Komplexität reduziert werden kann oder muss, um der historisch nicht vorgebildeten Öffentlichkeit Geschichtsinhalte spannend zu vermitteln, ohne dabei wissenschaftliche Prinzipien aus den Augen zu verlieren. Die Leiterin des Zentrums für Zeithistorische Forschung in Potsdam, Irmgard Zündorf, fragt daher: „Wo fängt ‚Public‘ an und wo hört ‚History‘ auf?“⁵⁶⁹. Anders formuliert: Wieviel „tainment“ muss oder darf zu „Histotainment“ gehören? Da Geschichte sich heute im Spannungsfeld von Markt, Wissenschaft und Unterhaltung bewegt, sind die auf dem Feld angewandter historischer Alltagskulturforschung Tätigen ständig darauf angewiesen, Kompromisse der Wissenspräsentation zu finden. Einerseits müssen die positiven Wirkungen von Geschichtsinzenierung mit ihrer eigenen wissenschaftlichen Verantwortung in Einklang gebracht werden, um andererseits zusätzlich die Bedürfnisse der Auftrag- und Geldgebenden zu stillen.⁵⁷⁰ Die Fragen, wie viele Tourist/innen ein materielles oder immaterielles Kulturerbe verträgt, wie der Spagat zwischen den wirtschaftlichen Erwartungen des Tourismus und den inhaltlich-kulturellen Ansprüchen des Kulturerbeschutzes gelingen kann und wie mit dem Schlüsselwort „Qualität“ umgegangen wird, müssen entsprechend am Einzelfall untersucht werden.

⁵⁶⁷ Weigelt 2007: 143.

⁵⁶⁸ Vgl. Smeets 2005 (Interview mit Gasser).

⁵⁶⁹ Zit. n. Lechner 2010.

⁵⁷⁰ Vgl. Fenske 2009b: 171 f.

4. Symptome der aktuellen Geschichtsfaszination

4.1 Zeitdiagnose: Geschichtsversessenheit

Im wissenschaftlichen Diskurs ist heute die Rede von einem außerordentlichen „Geschichtsboom“ und einem völlig neuen Stellenwert von Geschichte im öffentlichen Bewusstsein kaum mehr wegzudenken.⁵⁷¹ Die Göttinger Kulturwissenschaftler/innen Regina Bendix, Dorothee Hemme und Markus Tauschek schreiben 2007 gar von einer „spätmodernen Besessenheit von Geschichte“⁵⁷², genau wie Aleida Assmann (Konstanzer Anglistin, Ägyptologin und Kulturwissenschaftlerin) und Ute Frevert (Berliner Historikerin) der Meinung sind, dass eine „Geschichtsversessenheit“ die bisherige „Geschichtsvergessenheit“ abgelöst habe.⁵⁷³ Auch der Innsbrucker Kulturwissenschaftler Ingo Schneider stellt fest: Zu keiner Zeit hat es mehr Rückblicke auf Vergangenheit und mehr Versuche, Vergangenes zu vergegenwärtigen und Vergehendes am Leben zu erhalten, gegeben als in den letzten Jahrzehnten des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Obwohl in manchen Teilen der Welt das Tempo der Veränderungen ein Schwindel erregendes Ausmaß erreicht habe, habe noch nie weniger „planloses Vergessen“ geherrscht.⁵⁷⁴

Irmgard Zündorf, Historikerin am Zentrum für Zeithistorische Forschung in Potsdam, führt den geschäftigen Diskurs auf die Beobachtung zurück, dass Angebot und Nachfrage an geschichtsvermittelnden Produkten jeglicher Art in der Öffentlichkeit einen bisher ungekannten Höhepunkt erreicht haben und neue beziehungsweise erweiterte Zielgruppen entstanden sind.⁵⁷⁵ Die Göttinger Kulturanthropologin Michaela Fenske bemerkt:

Kaum ein Ort, der nicht anstrebt, historisches Kulturerbe zu bewahren; historische Doku-Soaps und Spielfilme bannen ein Massenpublikum vor dem Fernseher; Mittelalterfeste und andere historische Events stehen nahezu an jedem Wochenende irgendwo in Deutschland auf dem Programm.⁵⁷⁶

Weiter reicht der höchst erfolgreiche Fächer geschichtskultureller Phänomene von historischen „Mega-Ausstellungen“ über antike Computerspiele bis hin zu keltischen Reenactments. Ob Kleinstädte den 888sten Jahrestag mit großen Feiern begehen, neue Denk- und Mahnmale scheinbar „aus dem Boden sprießen“, Geschichtsromane die Bestsellerlisten anführen oder der Tourismus zu Kulturerbestätten prozentual – und kommerziell – immer bedeutender wird: Geschichte scheint heute omnipräsent zu sein. Die öffentliche Geschichts- und Erinnerungskultur präsentiert sich in einem vielfältigen Spektrum unterschiedlichster Initiativen, Akteure, Motivationen und Herangehensweisen.

⁵⁷¹ Vgl. unter anderem Rüsen 1994: 3; Grütter 1994b: 45; Lowenthal 1996: ix; Stölzl 2000: 9; Winter 2001: 5-16; Lübke 2004a: 13; Urbe 2005: 4; Demantowsky 2005: 11; Bodner/Sohm 2005: 23; Frank 2007: 298 f; Korte/Paletschek 2009a: 9; Horn/Sauer 2009: 9 f; Oswalt/Pandel 2009: 8; Pirker/Rüdiger 2010: 11; Zündorf 2010.

⁵⁷² Bendix/Hemme/Tauschek 2007: 9.

⁵⁷³ Vgl. Assmann/Frevert 1999: 11.

⁵⁷⁴ Vgl. I. Schneider 2005b: 37.

⁵⁷⁵ Vgl. Zündorf 2010: 1.

⁵⁷⁶ Fenske 2009b: 171.

Zudem vollzieht sie sich auf internationaler, nationaler, regionaler und vermehrt auch virtueller Ebene, die wiederum miteinander verknüpft sind.

Geschichte ist wie selten (oder nie) zuvor in den Alltag eingedrungen, ist Teil der gegenwärtigen und uns umhüllenden Populärkultur (Kapitel 4.3). Schon in den 1970er Jahren entstand laut Heinrich Theodor Grütter, Essener Historiker und Ausstellungsleiter des „Ruhr Museum“, gerade in der jüngeren Generation eine Flohmarktnostalgie, die auf einer „Liebe“ zu alten Dingen und Antiquitäten beruhte. Diese nostalgische Rückbesinnung sei höchst unspezifisch gewesen, habe sich unterschiedslos auf fast alle Epochen und Formationen bezogen und diese miteinander in Verbindung gesetzt. Dennoch legt Grütter einen Interessensschwerpunkt auf der vermeintlich konfliktfreieren Vormoderne fest. Spätestens in den 1980er Jahren wurde, so Grütter, die Vergangenheit auch von der Mode-Industrie entdeckt.⁵⁷⁷ Wie aktuell dieses Beispiel ist, zeigte der 80er-Trend in der Herbst/Winter-Saison 2009: Schulterpolster, Leggings und Neonröcke aus Tüll, wohin man sah. Zudem wird daran deutlich, dass sich solche modisch-historischen Rückblicke auf immer kürzer zurückliegende Zeiten beziehen. Allerdings: Anstatt Formen, Stoffe, Muster und Farben „authentisch“ zu übernehmen, werden die Stile der Vergangenheit lediglich zitiert und neu gemixt. Dies deutet bereits an, dass sich Bedeutungen, Formen und Funktionen ändern und nur die Zeichenhaftigkeit historischer Symbole zurückbleibt.

Darüber hinaus offenbart sich der gegenwärtige Geschichtsboom in der Archivierung von Kulturerbe wie beispielsweise von Schriftstücken, Kunstwerken oder (als Unterkategorie) von Bauwerken (Kapitel 4.2). Dieses gesammelte historische Material wird wissenschaftlich und/oder öffentlichkeitswirksam konserviert beziehungsweise restauriert, währenddessen dokumentiert und anschließend in Form verschiedenster Medien – vermehrt auch digital – präsentiert. Initiiert und betrieben werden diese Sammlungen zum Großteil von wissenschaftlichen Einrichtungen mit universal erscheinendem Glaubwürdigkeitscharakter, wie Universitäten, Museen oder Forschungsinstitute. Doch auch die UNESCO kann in diese Reihe deutungsmächtiger Institutionen eingeordnet werden. Beispielhaft soll an dieser Institution gezeigt werden, wie sie weltweit das Bewusstsein für Konservierung, Restaurierung und Rekonstruktion von historischen Objekten schärft und deren internationale Förderung sichern will. Insbesondere kann eine Ausweitung des zugrunde liegenden Kulturbegriffs in Richtung eines dynamischen, ethnologisch-kulturanthropologischen Konzepts erkannt werden, der neben „monumentalen“ Denkmälern sukzessive auch immaterielles Erbe und kulturelle Vielfalt mit einschließt – was durch die historische Abfolge der Konventionen widergespiegelt wird.⁵⁷⁸

Trotz dieser Gegenüberstellung von akademisch-offiziellen und öffentlich-populären Umgangsformen mit Geschichte lässt sich jedoch feststellen, dass solch traditionelle Grenzziehungen durchlässiger geworden sind. Dies offenbart sich bereits in der täglichen Praxis: 1. Zahlreiche Historiker/innen und

⁵⁷⁷ Vgl. Grütter 1994b: 47 f.

Völlig neu ist der modische Rückgriff auf vergangene Kleidungsformen und -stile sicherlich nicht und findet sich beispielsweise in der Wiederaufnahme griechisch-römischer Modeeinflüsse im Zeitalter des Directoire (1796-1804).

⁵⁷⁸ Vgl. Weigelt 2007: 135.

Volkskundler/innen sind sowohl im Wissenschaftsbetrieb als auch freiberuflich tätig (Doppelrolle als Beobachter und Akteure); 2. Forschung entsteht oft in Form von Auftragsarbeiten für private Geldgeber; 3. Öffentliche Gruppen nehmen durch die Vergabe von Drittmitteln auf die universitäre Forschung Einfluss.⁵⁷⁹ Vor allem die Wiener Wissenschaftsforscherin Helga Nowotny, der Vizekanzler der Universität Kingston Peter Scott und der ehemalige Generalsekretär der „Association of Commonwealth Universities“ Michael Gibbons machen darauf aufmerksam, dass sich zu Anfang des neuen Jahrtausends die Grenzen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit verflüssigt haben und dass auch die Gesellschaft einen wichtigen Anteil an der Produktion und Gestaltung von Wissen besitzt. Das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit ist somit bei weitem nicht mehr nur als Einbahnstraße und hierarchische Abstufung zu denken, sondern entspricht eher einem Modell kommunizierender Röhren und Kanäle „auf Augenhöhe“.⁵⁸⁰

4.2 Die „Sammlung alles irgendwie Bedeutsamem“

4.2.1 Musealisierung, Archivierung, Digitalisierung

Der gegenwärtige Umgang mit dem kulturellen Gedächtnis ist nach dem Konstanzer Ägyptologen, Kultur- und Religionswissenschaftler Jan Assmann geprägt von der „Sammlung alles irgendwie Bedeutsamem“. Dies äußert sich auf der einen Seite in immer riesiger anschwellenden National- und Universitätsbibliotheken sowie in immer längeren Listen denkmalgeschützter Bauten und sonstiger Archive. So bietet die (vom Bücherbestand her) größte Bibliothek der Welt, die Library of Congress in Washington D.C., auf 800 Kilometern Regalen 138 Millionen Objekte, darunter 31 Millionen Bücher. Auf der anderen Seite zeigt sich die gesellschaftliche „Sammelmanie“ (Clifford) an der Erstellung von Kanones wie beispielsweise denen des Literaturkritikers

⁵⁷⁹ Vgl. Fenske 2009b: 173.

So zeigt unter anderem die Hamburger Volkskundlerin Jenni Boie am Beispiel hessischer Gemeindestudien, dass die Interessen der politischen Entscheidungsträger und öffentlichen Meinungsbildner die Gemeindeforschung in vielfältiger Weise beeinflussten (Boie unter anderem 2009: 194 f).

⁵⁸⁰ Vgl. Gibbons/Limoges/Nowotny/Schwartzman/Scott/Trow 1994; Nowotny/Scott/Gibbons 2003; Nowotny/Scott/Gibbons 2004; dazu auch Boie unter anderem 2009: 192 f, 196. Um diese Konvergenzen näher zu untersuchen, lief von 2003 bis 2010 das interdisziplinäre DFG-Schwerpunktprogramm „Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Deutschland im internationalen Zusammenhang im späten 19. und im 20. Jahrhundert“. In diesem Rahmen wurden 13 Workshops veranstaltet und bisher (12/2010) 17 Studien veröffentlicht (darunter Nikolow/Schirmacher 2007; Lipphardt/Rupnow/Thiel/Wessely 2008; Dietzsch/Kaschuba/Scholze-Irritz 2009; Nissen 2009b; Pieper/Uekötter 2010). An diesem DFG-Programm beteiligten sich von 2003 bis 2006 auch das Institut für Europäische Ethnologie der HU Berlin und die Landesstelle für Berlin-Brandenburgische Volkskunde. Ihr gemeinsames Projekt thematisierte die Volkskunde als öffentliche Wissenschaft anhand der Wissens- und Wissenschaftsgeschichte der Berliner Volkskunde von 1860 bis 1960. Der Fokus wird im Rahmen eines DFG-Forscherverbundes weitergeführt, der seit 2006 unter der Überschrift „Volkskundliches Wissen und gesellschaftlicher Wissenstransfer: Zur Produktion kultureller Wissensformate im 20. Jahrhundert“ an fünf volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Instituten (Berlin, Frankfurt/Main, Göttingen, Kiel, Tübingen) forscht. Passend zur Aktualität des Forschungsthemas war volkskundlich-gesellschaftlicher Wissenstransfer auch jeweils ein Unterthema der DGV-Hochschultagungen 2006 und 2008 und des 36. DGV-Kongresses 2007 (siehe die Tagungsbände: Hartmann/Meyer/Mohrmann 2007; Simon/Hengartner/Heimerdinger/Lux 2009; Binder/Hengartner/Windmüller 2009).

Marcel Reich-Ranicki in den Bereichen deutschsprachiger Romane, Erzählungen und Dramen.⁵⁸¹

In diesem Zusammenhang muss das Theoriekonzept der Musealisierung erneut thematisiert werden. Der Züricher Geschichtsphilosoph Hermann Lübbe greift schon in den 1980er Jahren diese „allgemeine Zuwendung zur Vergangenheit“ auf. In seinem Aufsatz „Der Fortschritt und das Museum“ von 1982 und in den Monografien „Zeit-Verhältnisse“ von 1983 und „Die Aufdringlichkeit der Geschichte“ von 1989 analysiert er ausführlich das Phänomen der Musealisierung, das für ihn ein Moment im Prozess der sich beschleunigenden Historisierung darstellt. Zunächst bemerkt Lübbe einen starken Anstieg an Museen, Angestellten und öffentlichen Budgets für Museumszwecke, woraus er bereits folgert: „Wir leben in einem Zeitalter historisch singulärer Expansion der Kulturmusealisierung.“⁵⁸² Tatsächlich verzeichneten die 1980er Jahre signifikante Sprünge in der Museumsstatistik: Die Zahl der deutschen Museumsbesuche wuchs nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes in den 10 Jahren um mehr als ein Drittel. Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich laut dem Institut für Museumsforschung die Zahl der deutschen Museen von 4.316 auf mittlerweile 6.190 (2008) erhöht. Davon beschäftigt sich die überwiegende Mehrzahl nicht mit Zukunftstechnologien oder zeitgenössischer Kunst, sondern mit den verschiedensten Aspekten der Vergangenheit. Seit dem Jahr 2000 pendeln die deutschen Museumsbesuche knapp oberhalb der 100-Millionen-Grenze. 2008 lag sie bei rund 105 Millionen – was sehr viel mehr sind als Live-Besucher eines Fußballspieles.⁵⁸³ John Urry, britischer Soziologe, weist die gleiche Entwicklung für Großbritannien nach.⁵⁸⁴

Das steigende Museumsinteresse wurde auch durch einen konzeptionellen Wandel gefördert. Noch 1986 schrieben die Informationswissenschaftler aus Berlin, Petra Schuck-Wersig und Gernot Wersig (1942-2006), über „unmenschliche Museen“.⁵⁸⁵ Doch zunehmend besteht eine solche Distanz oft nicht mehr, da einerseits Museen die Besucher-, Kommunikations- und Erlebnisorientierung für sich entdeckten (bei zunehmender Ausrichtung auf Marketing und Wirtschaftlichkeit) und sich andererseits Museumsbesucher/innen heute als selbstbestimmt wahrnehmen und aktiv über Rezeption und Interpretation entscheiden.⁵⁸⁶ Gerade durch überaus erfolgreiche Veranstaltungen wie die bundesweiten „Nächte der Museen“ präsentieren sich die Ausstellungshallen nicht mehr als

⁵⁸¹ Vgl. J. Assmann 2005: 27.

⁵⁸² Lübbe 1989: 15.

Zur postmodernen Museumskultur siehe unter anderem Kuhn/Schneider 1978; Rüsen/Ernst/Grütter 1988; Fehr/Grohé 1989; Korff/Roth 1990; Grütter 1994a; Fast 1995; Herles 1996; Hoffmann 1997; Grütter 1997; Grütter 1998; Schäfer 2004; Beier-de Han 2005; Hartung 2006; Schönemann 2008; Kunz-Ott/Kudorfer/Weber 2009; Urban 2009; Kircher 2010; Richter 2010. Zu Denkmälern und Gedenkstätten unter anderem Borsdorf/Grütter 1999; H.-D. Schmid 2009.

⁵⁸³ Vgl. Institut für Museumsforschung 2009: 7, 11; Lübbe 2004a: 15 f.

Allerdings entspricht die Entwicklung der Besuchszahlen keiner gleichmäßigen Zunahme, sondern es kommt durch Sonderausstellungen und -veranstaltungen zu starken Schwankungen.

⁵⁸⁴ Vgl. Urry 2000b: 45.

⁵⁸⁵ Vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1986.

⁵⁸⁶ Vgl. unter anderem Urban 1999; S. Roth 2001; Gruber 2004; Urban 2009; O. Hartung 2009.

die toten Museen des Buchwissens, sondern [als; N.N.] Häuser voller Sensationen, die ein Event ermöglichen.⁵⁸⁷

Vor allem die boomenden historischen Ausstellungen lassen sich nach Heinrich Theodor Grütter, Essener Historiker und Ausstellungsleiter des „Ruhr Museum“, auf ein komplexes und vielschichtiges Wechselspiel von Vertrautheit und Fremdheit, von vergangenen Kulturen und deren in der Gegenwart existierenden Relikten ein.⁵⁸⁸

Neben dem empirischen Anstieg an Museen und Museumsbesuchen beobachtet Lübke die Ausdehnung der Museumsbereiche von klassischen Sphären wie Archäologie, Technik-, Natur- und Kunstgeschichte auf immer weitere Lebensbereiche (allgemeinhistorische Museen, Museen für regional- und lokalspezifische Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Firmenmuseen oder Spezialmuseen wie beispielsweise das Frauenmuseum in Bonn). Hinzu kommt seiner Meinung nach, dass der Musealisierungsprozess längst Objekte ergriffen habe, die sich aufgrund ihrer Größe nicht in Museumsgebäuden unterbringen lassen. Damit meint er zum einen die klassischen Freilichtmuseen,⁵⁸⁹ aber zum anderen auch komplett unter Denkmalschutz gestellte Altstadtensembles. Zum Teil würden sogar komplette historische Landschaftsbilder konserviert (beispielsweise Heidekulturflächen trotz rückläufiger Heideschnuckenhaltung), wobei hier die Übergänge zum allgemeinen Landschafts- und Naturschutz fließend seien. Schon etwa 13 Prozent der gesamten bis 1950 errichteten Baumasse sei unter Denkmalschutz gestellt (Stand: 2004). Hinzu käme, dass sich mittlerweile öffentliche Bildungseinrichtungen, Schulen, Volkshochschulen und Universitäten auf die „progressive Musealisierung unserer kulturellen Umwelt“ (Lübke) eingestellt hätten und diese – beispielsweise durch die wissenschaftliche „Museologie“, Museumsbesuche von Schulklassen oder den Anstieg an Inschriften an denkmalträchtigen Gebäuden – förderten. Dies sei schließlich und vor allem ein deutliches Symptom für eine musealisierte Gesellschaft und jene wiederum Grundlage für den neuen politischen Status des Museums.⁵⁹⁰

Symptomatisch für den oft konservativ gefärbten Musealisierungsdiskurs ist die dominierende Überzeugung, dass musealisierende Prozesse weit über das Museum hinaus und in Alltagswelten hinein weisen. Es geht also allgemein um die Bemühung um Traditionen und die Erhaltung des kulturellen Erbes. Dazu meint der französische Philosoph und Kulturkritiker Jean Baudrillard (1929-2007):

Das Museum lässt sich nicht mehr auf einen geometrischen Raum begrenzen, es existiert von nun an als eine Dimension des Lebens.⁵⁹¹

Besonderes politisches und wissenschaftliches Engagement kann bei der digitalen Langzeitarchivierung von Kulturerbe festgestellt werden. Digitale

⁵⁸⁷ Beier 2000: 19.

⁵⁸⁸ Vgl. Grütter 1994b: 49.

⁵⁸⁹ Allerdings ist dieses Phänomen bereits über 100 Jahre alt: das erste deutsche Freilichtmuseum entstand 1909 in Königsberg. Schon 1891 war in Stockholm/Schweden mit „Skansen“ das erste europäische Museum dieser Art gegründet worden.

⁵⁹⁰ Vgl. Lübke 1989: 15-23; Lübke 2004a: 14-18.

⁵⁹¹ Baudrillard 1978: 18.

Medien und deren Geschichtsartikulationen vermitteln den Anschein, zeitgleich und zukunftsantizipierend zu sammeln, um der Nachwelt ein möglichst lückenloses Bild der heutigen Alltagskultur zu hinterlassen. Gerade auf EU-Ebene wird seit 2000 die digitale Sicherung und Online-Verfügbarkeit „kulturellen Materials“ stark gefördert. Die im Juni 2005 veröffentlichte „i2010-Strategie“ der Europäischen Kommission zielt auf ein EU-Gesamtkonzept im Bereich der Informationsgesellschaft und der audiovisuellen Medien ab. In diesem Zusammenhang wurde verkündet, dass Informations- und Kommunikationstechnologien die Lebensqualität verbessern, „indem sie unser Kulturerbe und Kulturschaffen einem größeren Publikum zugänglich machen“⁵⁹². Zur Vorreiterrolle wurden digitale Bibliotheken erklärt. Daraufhin startete am 20. November 2008 der Prototyp der Europäischen Digitalen Bibliothek „Europeana“. Unter www.europeana.eu haben Internetnutzer aus aller Welt freien Zugriff auf bisher sechs Millionen digitalisierte Texte, Bilder, Töne und Film-Aufnahmen aus Kulturerbe-Institutionen (Museen, Bibliotheken und Archiven) der 27 EU-Mitgliedstaaten.⁵⁹³

Im Dezember 2006 erklärte der Europäische Rat die „Digitalisierung und Online-Zugänglichkeit kulturellen Materials und dessen digitaler Bewahrung“ zur nationalen Aufgabe.⁵⁹⁴ Als deutscher Baustein von „Europeana“ soll künftig die „Deutsche Digitale Bibliothek“ (DDB) fungieren. Über diese neu zu errichtende Organisation sollen die Datenbanken von über 30.000 deutschen Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen vernetzt und damit „Digitalisate“, also digitale Kopien von Büchern, Werken der bildenden Kunst, Noten, Musik und Filmen öffentlich zugänglich gemacht werden – bewusst nicht nur für Forschende, sondern explizit auch für Kinder und Jugendliche sowie ältere Menschen. Aktuelles Ziel ist es, dass Facheinrichtungen (Bibliotheken, Archive, Museen) die DDB ab Ende 2011 nutzen können, während die gesamte Öffentlichkeit im Frühjahr 2012 auf das neue Angebot zugreifen können soll.⁵⁹⁵ Unter www.museen-digital.de präsentieren bereits erste Regionen wie Sachsen-Anhalt oder das Rheinland Objekte aus ihren Museumsdepots online.

Schon 2004 wurde als digitales Großprojekt „MICHAEL“ (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe) ins Leben gerufen. Künftig soll es Nutzer/innen ermöglichen, in einem zentralen europäischen Portal die digitalen Sammlungen und Bestände aus Archiven, Bibliotheken und Museen der einzelnen Mitgliedsstaaten zu durchsuchen. Unter www.michael-culture.org sind seit 2007 erst die nationalen Kulturportale von Frankreich, Großbritannien und Italien mehrsprachig zugänglich. Auch der deutsche Baustein „MICHAEL Deutschland“

⁵⁹² Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2005: 11; siehe auch das Amtsblatt der Europäischen Union 2006.

⁵⁹³ Der Berliner Fotograf und Museumsforscher Stefan Rohde-Enslin weist 2007 zu Recht kritisch auf die oft übersehene Tatsache hin, dass es sich bei der Initiative i2010 eigentlich um eine „Gesamtstrategie [...] zur Förderung der digitalen Wirtschaft handelt“. Die Europäische Digitale Bibliothek soll vor allem „Wirtschaftsunternehmen das erforderliche Rohmaterial für neue kreative Anstrengungen liefern“ (zit. n. Rohde-Enslin 2007: 2).

⁵⁹⁴ Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2006.

⁵⁹⁵ Vgl. Homepage des Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung zur Deutschen Digitalen Bibliothek; Homepage der Deutschen Digitalen Bibliothek.

An der World Digital Library, einem Projekt der US-Nationalbibliothek Library of Congress und der UNESCO, haben Ende April 2009 deutsche, österreichische und Schweizer Institutionen zwar Objekte angemeldet, sind aber noch nicht als Projektpartner beteiligt.

befindet sich noch im Aufbau, präsentiert allerdings auf www.michael-portal.de bereits ausgewählte

digitalisierte Bücher und Archivalien, Fotos, Gemälde, Karten und Pläne, aber auch Online-Präsentationen und Informationsquellen auf CD und DVD sowie 3D-Modelle und Beschreibungen von archäologischen Stätten, Gebäuden und Skulpturen.⁵⁹⁶

Die politische Bedeutung der Thematik offenbart sich auch an der Beobachtung, dass im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft (01.01.-31.06.2007) zur „Digitalisierung des kulturellen Erbes“ vier internationale Fachveranstaltungen angeboten wurden – auch wenn sogleich vorausgeschickt wurde, dass Digitalisierung „die Aura des Originals nicht ersetzen kann“. Erstmals kamen (auf Einladung des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Bernd Neumann, und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz) im Februar 2007 internationale Wissenschaftler, Politiker und Informatiker in Berlin zusammen, um einleitend über „Europas kulturelles und wissenschaftliches Erbe in einer digitalen Welt“ zu diskutieren. Im April 2007 ging es in Frankfurt/Main um das Problem rasanter Alterungsprozesse der technischen Datenträger und damit um die Gefahr des Verlustes: „Herausforderungen. Digitale Langzeitarchivierung. Strategien und Praxis europäischer Kooperation“. In Berlin fand fast zeitgleich die Tagung „Internationale Standards für digitales Archivgut“ statt, die praktische Erfahrungen mit dem Einsatz dieser Standards präsentierte. Im Juni 2007 schloss die letzte Digitalisierungskonferenz des Kulturstaatsministers unter dem Thema „Wissen durch Vernetzung – Kulturgutdigitalisierung in Deutschland und Europa“ mit den Vorteilen einer europaweit stärkeren Vernetzung von Institutionen und ihren digitalisierten Kulturbeständen ab.⁵⁹⁷

In Deutschland hat sich seitdem – ausgehend von den politischen Impulsen und parallel zu „Europeana“ und „MICHAEL“ – das Projekt „kulturerbe-digital.de“ etabliert: eine Informationsplattform zu Digitalisierungen im Kulturbereich. Diese EUBAM-Arbeitsgruppe (Europäische Angelegenheiten für Bibliotheken, Archive, Museen und Denkmalpflege) will durch Vernetzung aller abgeschlossenen, laufenden und geplanten Digitalisierungsaktivitäten den Zugang zu und die Erhaltung von Kulturgut verbessern. Das Informationsportal enthält mittlerweile 914 Projekte von 631 Institutionen (Stand: Juni 2011) und wächst ständig weiter. In der Projektliste werden beispielsweise bereits ein altägyptisches Wörterbuch, die Plakatsammlung der Friedrich-Ebert-Stiftung und die „Stabilimenta Rhodiorum militum“ (Statuten des Johanniterordens von 1489/93) aufgeführt.⁵⁹⁸

Wie es die zweite Digitalisierungskonferenz des Kulturstaatsministers im April 2007 bereits thematisierte, stellt sich im „Kampf gegen das digitale Vergessen“ die große und vor allem noch ungelöste Frage der Langzeitarchivierung. Kernproblem ist die begrenzte Haltbarkeit von Speichermedien und der rasante technologische Fortschritt mit seinen immer schneller wechselnden Hard- und

⁵⁹⁶ Homepage MICHAEL (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe) Deutschland.

⁵⁹⁷ Vgl. Homepage des Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung zur EU-Ratspräsidentschaft.

⁵⁹⁸ Vgl. Homepage des Projektes „kulturerbe-digital.de“.

Das österreichische Pendant nennt sich „The Austrian Digital Heritage Initiative“ und findet sich unter www.digital-heritage.at.

Softwarestandards.⁵⁹⁹ In Deutschland haben sich zu diesem Thema Bibliotheken, Archive und Museen im Kompetenznetzwerk „nestor“ zusammengeschlossen, um unter anderem den Austausch von Informationen, die Teilung von Aufgaben, die Entwicklung von Standards und die Nutzung von Synergieeffekten zu fördern.⁶⁰⁰ Trotz der technischen Herausforderungen ist der Gießener Politologe Erik Meyer davon überzeugt: „Die Zukunft der Erinnerung ist digital“⁶⁰¹.

4.2.2 Die UNESCO-Listen und das spätmoderne Kulturerbekonzept

Solch intensive Bemühungen um Kunst, Architektur, Landschaft oder Traditionen werden oft als eine Art universeller Grundsatz dargestellt. Dabei ist die Vorstellung von einem schützenswerten Kulturerbe eine verhältnismäßig neue Idee, die im frühen 19. Jahrhundert aufkam und sich in der Gegenwart scheinbar beispiellos potenziert hat.⁶⁰² Auch die Begrifflichkeit selbst, so die Historikerin Astrid Swenson aus Cambridge, ist relativ jung. Swenson vermutet, dass Objekte umso eher als „Erbe“ bezeichnet werden, je stärker sich um deren Bewahrung bemüht wird. Dies leitet sie aus der ungeheuren Popularität des Kulturerbegriffs in den vergangenen Jahrzehnten ab, der sich gegenüber äquivalenten Bezeichnungen wie „Kulturgut“ oder „Denkmal“ durchzusetzen scheint – die ihrerseits Begrifflichkeiten des 18. und 19. Jahrhunderts wie „Alterthümer“, „Heimatkunst“ oder „Hinterlassenschaft“ ersetzt hatten.⁶⁰³ Swensons Theorie stützt damit die Beobachtung der New Yorker Kulturanthropologin Barbara Kirshenblatt-Gimblett, die für die Etablierung des spätmodernen Erbekonzepts und -begriffes in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem die UNESCO verantwortlich macht.⁶⁰⁴ Auch der

⁵⁹⁹ Vor diesem Hintergrund wurde die Studie „Entwicklung von Organisations- und Geschäftsmodellen zur Langzeitarchivierung digitaler Objekte aus DFG-geförderten Digitalisierungsprojekten“ gemeinsam von der Bayerischen Staatsbibliothek und der Universität der Bundeswehr in München durchgeführt. Hinter dem Titel steckt eine durch Interviews, Fragebögen und Literaturstudien erarbeitete Bestandsaufnahme zur Praxis der Langzeitarchivierung in Deutschland. Das Ergebnis bilanziert Astrid Schoger von der Bayerischen Staatsbibliothek: In allen untersuchten Dimensionen der Langzeitarchivierung wie Technik, Organisation, Recht und Finanzierung bestehen Defizite. Zugleich könne das technologische Problem der Langzeitarchivierung nicht gelöst, wohl könnten aber die damit verbundenen Organisationsprozesse vorangetrieben und verbessert werden (vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft 2009: 106).

⁶⁰⁰ Vgl. Homepage von nestor.

⁶⁰¹ E. Meyer 2009a.

Dies wird insbesondere von dem Online-Lexikon „Wikipedia“ gestützt, an dem individuelle Autoren arbeiten, die sich im besten Fall gegenseitig kontrollieren und korrigieren.

⁶⁰² Vgl. H. Mayer 1982: 40 f; Meyer-Rath 2007: 173.

⁶⁰³ Vgl. Swenson 2007: 54-57, 70.

Ein vergleichender Blick auf Frankreich und England zeigt allerdings, dass dort „heritage“ und „patrimoine“ im öffentlichen Raum sehr viel präsenter sind, während man in Deutschland Souvenirläden mit dem Label „Kulturerbe“ vergeblich sucht. Auch der deutsche Beitrag zu den „European Heritage Days“ lautet nicht „Tag des Kulturerbes“, sondern „Tag des offenen Denkmals“. Einen ersten Perspektivwechsel deutete jedoch 2007 die Benennung der rheinland-pfälzischen „Generaldirektion Kulturelles Erbe“ an, unter deren Dach das Landesamt für Denkmalpflege sowie die drei Landesmuseen (Koblenz, Mainz, Trier) zusammengefügt wurden. Zum autoritär-revanchistischen Kontext des deutschen Erbegriffes im Nationalsozialismus, der sich noch bis in die 1980er Jahre in „unbelehrbaren Rändern der nationalen Volkskunde“ fand (vgl. Tschofen 2007: 21 f).

⁶⁰⁴ Vgl. vor allem Kirshenblatt-Gimblett 2006.

Innsbrucker Volkskundler Ingo Schneider stellt die gegenwärtig bevorzugte Verwendung der Termini „Cultural Heritage“, „Patrimoine Culturel“ und „kulturelles Erbe“ in Verbindung zu entsprechenden Aktivitäten der UNESCO.⁶⁰⁵

Seit dem 19. Jahrhundert beschäftigen sich zahlreiche europäische Länder, darunter Deutschland, Frankreich und England, damit, historisches Kulturgut und lebendige Praktiken zu erfassen und zu schützen (vgl. Kapitel 3.1). Dafür mussten zunächst bewertende Kriterien entwickelt werden, um aus dem Pool des vorgefundenen kulturellen Erbes eine schützenswerte Auswahl treffen zu können – vor allem im Kontext der zerstörerischen europäischen Kriege des 19. Jahrhunderts. Der erste Entwurf – der allerdings nie in Kraft trat – war Teil der Deklaration von Brüssel (1874), laut der neben Krankenhäusern auch „Kirchen und Gebäude, die der Kunst, Wissenschaft und der Wohlthätigkeit“ gewidmet waren, in kriegesischen Auseinandersetzungen von kämpfenden Truppen verschont werden sollten. Um diese ausgesuchten materiellen, unbeweglichen Kulturgüter kenntlich zu machen, sollten sie durch die Anbringung eines Emblems (blau-weiße Schilder) sowie durch Eintragung in so genannte Kulturgutkarten als schützenswert ausgezeichnet werden.⁶⁰⁶

Nach dem 2. Weltkrieg, als internationale Beziehungen umfassend neu geordnet wurden, erhielt innerhalb des UN-Systems die Spezialorganisation für Bildung, Wissenschaft und Kultur (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) das Mandat für Kulturgüterschutz. Um dieses Ziel zu erreichen, würde die UNESCO laut Verfassung

Wissen bewahren, erweitern und verbreiten durch Erhaltung und Schutz des Welterbes an Büchern, Kunstwerken und Denkmälern der Geschichte und Wissenschaft sowie durch Empfehlung der dazu erforderlichen internationalen Vereinbarungen an die jeweils betroffenen Staaten.⁶⁰⁷

Die bisherigen (wenig erfolgreichen) Vorarbeiten, die der Hervorhebung und dem Schutz von Kulturgütern dienten, boten eine konzeptionelle Basis für die 1954 beschlossene „Haager Konvention zum Schutz von Kulturgut bei bewaffneten Konflikten“ (trat am 07.08.1956 in Kraft). Das Abkommen sollte bei „konventionellen“ kriegesischen Handlungen zwischen Staaten Kulturgut von „sehr hoher Bedeutung“ vor Kollateralschäden schützen, indem dieses durch drei Embleme gleichzeitig gekennzeichnet wurde. Damit stellt die Haager Konvention den ersten institutionalisierten Vorstoß dar, Kulturgut weltweit durch ein einheitliches Symbol auszuzeichnen und damit als schützenswert zu erachten. Allerdings wurde das Abkommen nicht systematisch umgesetzt, es fehlte ihm – vor allem durch den späten Beitritt der USA 2009 – lange Zeit die „ultimative“ Autorität. Somit erfolgte die Umsetzung nach Peter Strasser, Rechtsberater für die EU bei Projekten zum kulturellen Erbe, kleinräumiger und führte zu nationalen Einzelansätzen und -lösungen. Der Beitrag der Konvention zum Schutz von Kulturgut könne jedoch vor allem darin gesehen werden, dass

⁶⁰⁵ Vgl. I. Schneider 2005b: 39.

⁶⁰⁶ Vgl. Strasser 2007: 106 f.

⁶⁰⁷ Verfassung der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO), zuletzt geändert am 01.11.01.

durch sie die Idee, ein mehrklassiges Auszeichnungssystem für Kulturgüter einzurichten, international akzeptiert worden sei.⁶⁰⁸

Nach welchen Kriterien wurde jedoch dieses Kulturgut von „sehr hoher Bedeutung“ ausgewählt? Auch wenn die Haager Konvention offiziell bewegliches materielles Kulturgut (beispielsweise Kunstwerke, Manuskripte oder archäologische Fundstücke) mit einbezog, so konzentrierte sich doch der frühe UNESCO-Kulturbegriff auf unbewegliche Zeugnisse der Vergangenheit wie die Maya-Stätte in Tulum (Mexiko), die Pyramiden von Gizeh oder Schloss Neuschwanstein:

Zu schützen und erhalten galt, was monumental und – wenn möglich – aus Stein oder aus Ziegeln war.⁶⁰⁹

Laut dem Luzerner Ethnologen und Religionswissenschaftler Frank André Weigelt konzeptionalisierte die noch junge UNESCO damit Kulturgut „als Addition von ästhetischen und materiellen Elementen im Interesse und mit besonderer Bedeutung für die Menschheit auf Grundlage eines statischen Kulturverständnisses“⁶¹⁰. Daraus leitet Weigelt das Konzept von „Cultural Property“ ab, das in der Haager Konvention etabliert worden sei und dessen Basis die stark euro-amerikanisch geprägte Vorstellung vom Rechtsschutz des Eigentümers bilde. Indem Kulturgüter als Eigentum aufgefasst wurden, rückten sie in den Bereich vordergründig ökonomischer Verwertbarkeit und wurden zur Ressource für die internationalen Kulturmärkte, während entsprechende Schutzmaßnahmen einem geregelten „Warenverkehr“ dienten.⁶¹¹

Auf die „Haager Konvention“ lies die UNESCO zunächst öffentlichkeitswirksame Aktionen wie die Rettungskampagne von Abu Simbel (1959-1968)⁶¹², die „Internationale Kampagne für Historische Denkmäler“ (1964)⁶¹³ und die Gründung internationaler Kulturinstitutionen (ICOM 1946, ICCROM 1956, ICOMOS 1965)⁶¹⁴ folgen. Dieses weltweite Engagement führte zu einer Entwicklung, die sowohl die Popularität und Bekanntheit der UNESCO, als auch die Idee des internationalen Kulturgüterschutzes nachhaltig förderte. Doch noch

⁶⁰⁸ Vgl. Strasser 2005: 52-54; Strasser 2007: 107 f; Weigelt 2007: 130.

⁶⁰⁹ Strasser 2005: 55.

⁶¹⁰ Weigelt 2007: 143.

⁶¹¹ Vgl. Weigelt 2007: 135, 143.

⁶¹² Die Vereinte Arabische Republik (vorher und nachher in Ägypten und Syrien getrennt) bat 1959 die UNESCO um Unterstützung bei der Rettung der durch den Bau des Assuan-Staudamms bedrohten Felsentempel des Pharaos Ramses II. Unter der Führung des schwedischen Königs Gustav Adolf VI. (1882-1973) wurde die „Internationale Kampagne zur Rettung der Denkmäler von Nubien“ einberufen, bei der über 40 Staaten kooperierten. Nach zehn Jahren wurde das Projekt erfolgreich abgeschlossen: Die Denkmäler waren 64 Meter höher versetzt worden und befinden sich heute auf einer Insel inmitten des Nassersees.

⁶¹³ Vor allem die italienischen Städte Florenz und Venedig profitierten von der Aufbruchstimmung, die auf die „Kampagne für Historische Denkmäler“ folgte. Sie waren 1966 durch Überschwemmungen heimgesucht worden; die UNESCO initiierte entsprechende Wiederaufbauaktionen. Bis 2000 wurden 18 weitere solcher internationalen Restaurierungsprojekte ins Leben gerufen, die vor allem auf der südlichen Halbkugel liefen. Allerdings werden aus finanziellen Gründen seit 1990 keine Rettungsaktionen der UNESCO mehr veranlasst, auch weil mittlerweile mit dem Welterbefond ein eigener – wenn auch bescheidener und nur auf das Welterbe beschränkter – „Sponsor“ zur Verfügung steht.

⁶¹⁴ Der „International Council of Museums“ (ICOM) wurde in Paris, das „International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property“ (ICCROM) in Rom und der „International Council on Monuments and Sites“ (ICOMOS) wiederum in Paris gegründet.

immer dominierte in den Initiativen ein Kulturbegriff, der lediglich materielles und unbewegliches Kulturgut beinhaltete. Dies änderte sich erst 1970, als mit dem „Übereinkommen über Maßnahmen zum Verbot und zur Verhütung der rechtswidrigen Einfuhr, Ausfuhr und Übereignung von Kulturgut“ erstmals explizit bewegliches materielles Kulturgut Beachtung fand. Diese Vereinbarung sollte – quasi als Nebenschauplatz des Nord-Südkonflikts – ein wirksames Instrument gegen den illegalen internationalen Kunsthandel schaffen. Gerade jene Staaten in Afrika, Südamerika und Südostasien, die als Kolonien große Verluste des Kulturgutes zu beklagen hatten und auch danach unter den Folgen von organisierter Plünderung, Diebstahl und Ausverkauf ihrer materiellen Kultur litten, initiierten das Abkommen und unterschrieben es als „Opfer des Kulturguthandels“ meist sofort. Damit führte die Konvention – unterstützt durch das erstarkte Selbstbewusstsein der ehemaligen Kolonialstaaten auf (nicht nur kultur-)politischem Parkett – dazu, dass sich die UNESCO mit einem erweiterten Kulturgutbegriff konfrontiert sah und diesen auch in ihren Kulturkonzeptdiskurs übernahm. Zwar blieb schützenswertes Kulturgut weiterhin konzeptionell auf materielle Zeugnisse beschränkt, jedoch wurde erstmals auch bewegliches Kulturgut mit eingeschlossen.⁶¹⁵

Die größte Bedeutung für den internationalen Kulturgüterschutz kommt jedoch dem „Abkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt“ zu, das am 16. November 1972 von der Generalkonferenz der UNESCO in Paris beschlossen wurde und 1975 in Kraft trat. Das so genannte Welterbeabkommen begründete die Erstellung einer Liste, in die ab 1978 jene Kultur- und Naturstätten aufgenommen wurden, die von „außerordentlichem universalen Wert“ sind.⁶¹⁶ In dieser Entwicklung erkennt unter anderem der Luzerner Ethnologe und Religionswissenschaftler Frank André Weigelt eine Ablösung vom Kulturkonzept des „kulturellen Eigentums“. Im Vergleich zu „Cultural Property“ würden in der Welterbekonvention von 1972 die Rechte des Besitzers hinten angestellt, denn die fundamentale Politik hinter dem kulturellen Erbe laute „Bewahrung und Tradierung, damit gegenwärtige und zukünftige Generationen sich daran erfreuen können“.⁶¹⁷ Während das Eigentumskonzept kulturelle Elemente als ökonomische Ressource versteht, ist nach Weigelt der Erbebegriff in der Lage, die symbolische Bedeutung hervorzuheben – und damit auch eine größere Spannbreite dessen abzudecken, was als schützenswert definiert wird.⁶¹⁸

Heute ist die Welterbekonvention von 1972 das bekannteste, global umfassendste Kulturschutzabkommen, und die Aufnahme in die Welterbeliste stellt die höchste Weihe dar, die eine frühmittelalterliche Klosterruine, ein australischer Regenwald oder eine prähistorische Felsmalerei erhalten kann. Die unerwartete Popularität führte sogar zum inoffiziellen Ausdruck „flagship program of UNESCO“, denn von 192 UN-Mitgliedern sind der Konvention bisher 187 beigetreten (Stand: Juni 2011). Der EU-Berater zum kulturellen Erbe, Peter

⁶¹⁵ Vgl. Strasser 2005: 54-57.

⁶¹⁶ Vgl. Meyer-Rath 2007: 147; Strasser 2007: 102.

⁶¹⁷ Weigelt 2007: 140.

⁶¹⁸ Vgl. Weigelt 2007: 129, 133, 140-143; dazu auch Prott/O’Keefe 1992; Prott/O’Keefe 1998; Blake 2000.

Beide Konzeptionen (1954 und 1972) bestehen in ihren jeweiligen Konventionen weiterhin fort und sind für ihre Vertragsstaaten jeweils bindend, „das heißt jede Nation kann für sich bestimmen, welchen kulturpolitischen Horizont sie als Ziel verfolgt“ (Weigelt 2007: 135).

Strasser, ist gar der Auffassung, dass die Welterbe-Prinzipien nicht nur für alle Beitrittsstaaten gelten, sondern mittlerweile weltweit anerkannte völkerrechtliche Grundsätze darstellen. Als Erfolgsrezept zählt die im Grunde einfache – und auch wenig innovative – Technik, Güter zu kategorisieren, Listen zu erstellen und Inventare anzulegen. Diese Technik, aber auch Inhalte und Konzepte des Welterbeabkommens bestimmten die weitere Entwicklung auf dem Gebiet des Kulturgüterschutzes und beeinflussten spätere Vereinbarungen und Programme (nicht nur der UNESCO). So ist inzwischen in internationalen Rechtsinstrumenten, wie völkerrechtlich bindenden Abkommen, Empfehlungen und Erklärungen, der Verweis auf Kultur weit verbreitet: Mindestens 19 haben den Schutz des kulturellen Erbes zum Inhalt.⁶¹⁹

Andererseits ist die Welterbekonvention trotz – oder gerade wegen – ihres weltweiten Erfolges nicht vor Kritik gefeit, welche in erster Linie die Ausgewogenheit der Welterbeliste betrifft. Seit der ersten Eintragung in die Liste 1978 begleiten Diskussionen über Sinn und Begriff von „Welterbe“⁶²⁰ alle entsprechenden Aktivitäten. Eindrücklich zeigt sich anhand der Liste „schwarz auf weiß“, dass sich das UNESCO-Welterbe als europäisch-christlich und steinern-monumental präsentiert. Zwar erwecken die mittlerweile 911 Welterbestätten in 151 Staaten (2011), die vom Einzeldenkmal bis hin zu Gebirgslandschaften reichen, auf den ersten Blick den Eindruck eines breit gefächerten Spektrums. Doch tritt mit jeder neuen Eintragung das Ideal des geografischen wie thematischen Gleichgewichts weiter in den Hintergrund, so dass die Liste inzwischen als Synonym für westliches Kulturgut gilt: 55 Prozent aller Welterbe-Stätten befinden sich in Europa und beispielsweise nur 4 Prozent im sub-saharischen Afrika. Daneben stellen Altstädte und (christliche) Sakralbauten den größten Teil der Eintragungen („Stein und Ziegel“). Schließlich stößt auch das Verhältnis der Kategorien Kultur (77 Prozent) zu Natur (20 Prozent) und „gemischtem Erbe“ (3 Prozent) immer wieder auf Kritik.⁶²¹ Der „International Council on Monuments and Sites“ (ICOMOS) hat anhand mehrerer Studien versucht, den Gründen für das Ungleichgewicht der Welterbeliste auf die Spur zu kommen. Im 2005 veröffentlichten Ergebnisbericht macht er 1. strukturelle und 2. konzeptionelle Mängel verantwortlich.⁶²²

Bedingungen für die ungleiche Repräsentation finden sich zunächst in der organisatorischen Struktur, mithilfe derer Kulturgut ausgezeichnet und in die Welterbeliste aufgenommen wird – oder eben nicht. Dem zugrunde liegt ein komplexer Prozess mit nationalen sowie internationalen Akteuren. Auf nationaler Ebene muss zunächst jeder einzelne Staat individuell entscheiden, welches Kultur- und/oder Naturgut zur Aufnahme vorgeschlagen werden soll. Je

⁶¹⁹ Vgl. Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. zur Welterbekonvention; Strasser 2005: 52, 58, 69.

⁶²⁰ Im alltäglichen Sprachgebrauch herrscht meist begriffliche Unklarheit. Unter „Welterbe“ wird zum einen die Gesamtheit der in die „Welterbeliste“ eingetragenen Kultur- und Naturgüter verstanden. Zum zweiten wird der Begriff genutzt, um auch andere Auflistungspraktiken der UNESCO zu beschreiben, wie „Memory of the World“ oder „Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage“. UNESCO-intern wird „Welterbe“ allerdings lediglich auf die erste Kategorie angewendet. Beliebt ist im deutschen Sprachraum außerdem die Bezeichnung „Weltkulturerbe“ für Kulturgüter der Welterbeliste. Dieser Begriff wird jedoch von der UNESCO selbst nicht (gerne) verwendet, da im Sinne des Abkommens Kultur und Natur als Einheit verstanden werden (vgl. Strasser 2007: 102, 115).

⁶²¹ Vgl. Strasser 2005: 59-61; Strasser 2007: 111; Meyer-Rath 2007: 150.

⁶²² Vgl. ICOMOS 2005: 7 f.

nach innerstaatlichen Demokratie- und Zuständigkeitsstrukturen werden Entscheidungen entweder auf ministerieller Ebene getroffen oder lokale Auswahlprozesse mit einbezogen. Bereits auf dieser Stufe können politische Interventionen und Erwägungen Entscheidungen deutlich beeinflussen, beispielsweise im Bezug auf die Berücksichtigung des kulturellen Erbes ethnischer und religiöser Minderheiten. Auf die vielschichtigen Entscheidungen folgt die Aufbereitung der schriftlichen Bewerbungspräsentation der Welterbekandidaten, bei der ein weltweit einheitlicher, formaler Standard eingehalten werden muss. Schon dieser innerstaatliche Vorbereitungsprozess kann einige Jahre in Anspruch nehmen.

Im Anschluss wird auf der internationalen Ebene der UNESCO das Einreich- und Prüfungsprozedere eingeleitet, welches wiederum mindestens 18 Monate dauert – die Bewerbung um Aufnahme in die Welterbeliste eignet sich dementsprechend nicht für Spontanaktionen. Dabei entscheidet das UNESCO-„Welterbekomitee“, ein zwischenstaatliches Gremium von 21 Staatenvertretern, über Annahme oder Ablehnung der Bewerbung. In der Praxis ist das Komitee jedoch in zahlreiche institutionelle, diplomatische und politische Beziehungsnetzwerke eingewoben, die das Abstimmungsergebnis beeinflussen. Daneben macht das Komitee seine Entscheidungen von den Empfehlungen zweier Beratungsorganisationen abhängig: dem ICOMOS für Kultur und dem IUCN für Natur. Entscheidungen werden in nicht-öffentlichen Sitzungen mit dem demokratischen System der Zwei-Drittel-Mehrheit getroffen. Dabei bedürfen Ablehnungen keiner Begründung (Bewerber dürfen dagegen nicht in Berufung gehen), während das Komitee positive Entscheidungen durch ein „Statement of Outstanding Universal Value“ begründen muss. Aufgrund dieser Entscheidungsprozesse stellt Strasser fest, dass die Welterbeliste Machtverhältnisse reflektiert und Abbild der einzelstaatlichen politischen Strukturen ist. Sind Kulturgüter schließlich in die Welterbeliste aufgenommen worden, so verpflichten sich die Staaten zu regelmäßigen Berichten an das Komitee und zum Schutz ihres Welterbes durch internationale Zusammenarbeit. Um dabei weltweite Standards zu gewährleisten, hat die UNESCO ein „Welterbeprogramm“ aufgebaut und 1992 das „Welterbezentrum“ in Paris eingerichtet.⁶²³

All diese Faktoren führen laut der Abschlussstudie des ICOMOS 2005 dazu, dass viele Entwicklungsländer sowohl mit dem langwierigen und aufwändigen Bewerbungsprozess, als auch mit den Einschränkungen und internationalen Kontrollmechanismen im Bezug auf Verwaltung und Schutz der Welterbestätten finanziell und personell überfordert sind – und daher oft von vornherein auf eine Bewerbung verzichten.⁶²⁴

Daneben prangert der ICOMOS auch konzeptionelle Defizite der Welterbeliste an. Der Diskussions- und Interpretationsstand über „Welterbe“ spielt dabei eine essentielle Rolle für das Ungleichgewicht, denn was im UNESCO-Diskurs nicht

⁶²³ Vgl. Hoffmann-Axthelm 2002: 16; Strasser 2005: 59; Strasser 2007: 103-108; Meyer-Rath 2007: 150.

Prinzipiell ist die Aufnahme in die Welterbeliste unbefristet, doch ist das Komitee berechtigt, Eintragungen im Bedarfsfall wieder zu streichen, was 2009 beim Dresdner Elbtal – durch den Bau der „Waldschlösschenbrücke“ – öffentlichkeitswirksam praktiziert wurde und die zweite Streichung in der Geschichte der Liste darstellte.

⁶²⁴ Vgl. ICOMOS 2005: 8.

unter „Welterbe“ verstanden wird, kann nicht mit einem entsprechenden Prädikat ausgezeichnet werden. Welterbe im Sinne der UNESCO – und damit auch förderungswürdig beispielsweise durch den Welterbefond – ist lediglich bestehendes, „(an)greifbares“, unbewegliches Kultur- und Naturgut von „outstanding universal interest“. Welches Erbe dies vorzuweisen hat, unterliegt dabei einer sehr engen Definition, die wiederum laut Strasser oder der Hamburger Sozialwissenschaftlerin Anne Meyer-Rath der europäisch-monumentalen „Stein und Ziegel“-Perspektive entspringt. Dadurch – so Meyer-Rath – erfassen die UNESCO-Kriterien zur Bestimmung und Bewertung von Kulturerbe nicht die in vielen außereuropäischen Ländern verbreiteten Verständnis- und Umgangsweisen mit Kulturerbe. Beispielsweise bestehe Kulturerbe dort oft weniger aus materiellen Hinterlassenschaften, als vielmehr aus „doing culture“, also

dem, was Menschen seit Generationen an kulturellen Praktiken und Wissensbeständen lebendig erhalten: von Älteren übernehmen, für relevant erachten, an ihre jeweiligen Lebensumstände anpassen und an Jüngere weitergeben.⁶²⁵

Kulturkreise, die nicht dem abendländischen Modell des im Abkommen festgeschriebenen Kulturerbgedankens entsprechen, fallen aus dem UNESCO-Raster heraus und bilden eine Art „Kulturgut 2. Klasse“. Dem gegenüber steht das elitäre Welterbe von „universeller Bedeutung“, inklusive Auszeichnung, Emblem und Hilfeleistungen von Seiten der UNESCO (vgl. Kapitel 3.3.1.3).⁶²⁶

Gegen diese „Zweiklassenkultur“, die die UNESCO-Arbeit der 1970er und 1980er Jahre bestimmte, wirken seit den 1990er Jahren mehrere politische, konzeptuelle und institutionelle Entwicklungen. Begünstigend für die Ausweitung des Kulturerbekonzepts war zunächst, dass soziokulturelle, wirtschaftliche und politische Transformationen nach Ende des Kalten Krieges als Prozesse der Globalisierung wahrgenommen wurden, welche besonders im Bereich von Kultur und Kulturerbe zu vermeintlichen Standardisierungserscheinungen führten. Daraus entwickelte sich in kulturkritischer Perspektive die Befürchtung, dass „kulturelle Vielfalt“ reduziert werde oder ganz verloren gehe. Diesen Diskurs nahm die UNESCO auf und arbeitete mit ihm vor allem im Hinblick auf kulturelle Praktiken, da diese als „Triebfeder kultureller Vielfalt“ am stärksten von Standardisierungsprozessen bedroht seien.

Zweitens entwickelte sich auch innerhalb der organisatorischen Struktur der UNESCO eine neue Perspektive, die von den Mitgliedsstaaten Japan und Südkorea initiiert und von anderen Staaten – vor allem aus Asien, Afrika und Lateinamerika – argumentativ gestützt wurde. Im Mittelpunkt der Debatten stand der für das Welterbeprogramm zentrale Begriff „Authentizität“, der diversifiziert werden sollte. So machte Nobuko Inaba, heute Professorin für World Heritage Studies im japanischen Tsukuba, 2001 am Beispiel der Shinto-Schreine auf die sich von Europa stark unterscheidende japanische

⁶²⁵ Vgl. Meyer-Rath 2007: 151.

⁶²⁶ Mit der Aufnahme von Naturerbe nahm das Abkommen bereits 1972 – inspiriert durch die damaligen Umweltschutzbewegungen – die heute aktuelle Sichtweise ein, dass sich Kultur und Natur gegenseitig bedingen.

Bautradition aufmerksam. Die Holzdoppeltempel von Ise werden seit dem 7. Jahrhundert alle 20 Jahre auf den Nachbargrundstücken neu errichtet. Dennoch stellt das ostasiatische Kulturerbeverständnis die Antiquität und Authentizität des Bauwerks nicht in Frage. Es wurde daher von Seiten der nicht-europäischen Mitgliedsländer die Forderung laut, die Bestimmung von Authentizität nicht länger allein am Erhaltungszustand der ursprünglichen (Bau-)Substanz festzumachen, sich also vom „Stein und Ziegel“-Echtheitsbegriffs zu lösen. Neu war damit die Erkenntnis, dass Authentizität auch in der Kontinuität von Wertzuschreibungen und Restaurierungstechniken begründet sein kann (siehe Kapitel 3.3.2).

Drittens führten diese konzeptionellen Prozesse in den vergangenen 20 Jahren zu Änderungen in der Programmatik (und damit in der Machtverteilung) der UNESCO. Durch verschiedene Programme weitete sich „das Schützenswerte“ auf das dokumentarische Erbe (1992 „Memory of the World“), das kulturelle Unterwassererbe (2001 „Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage“) und das digitale Kulturerbe (2003 „Charter on the Preservation of the Digital Heritage“) aus. Im Rahmen der Welterbekonvention selbst wurde 1994 die heute noch gültige „Globale Strategie für eine ausgewogene, repräsentative und glaubwürdige Welterbeliste“ ins Leben gerufen, die zu einer gleichmäßigeren regionalen Verteilung und breiteren Anwendung der verschiedenen Kategorien des Erbes führen sollte. Um dies zu erreichen, wurden sowohl formale Kriterien, die bei Einreichung erfüllt werden müssen, verfeinert, als auch „Mengenbeschränkungen“ bei der Anzahl der Einreichungen pro Staat eingeführt. Doch auch wenn man mittlerweile vermehrt außereuropäische traditionelle Bauten und schützenswerte Naturerscheinungen in der Welterbeliste findet, so spiegelt sie dennoch ihre ursprüngliche Konzeption wider. Denn aufgrund des gesetzlich fixierten Charakters der Konvention können Neuansätze und Reformschritte nur im operationellen Bereich der täglichen Umsetzung des Abkommens, aber nicht im Text der Konvention selbst berücksichtigt werden.⁶²⁷

Die Weiterentwicklung des Konzepts „Kulturerbe“ beziehungsweise „Welterbe“ innerhalb der UNESCO offenbart sich daher vorwiegend jenseits der altbewährten Welterbeliste.⁶²⁸ Auf der Basis mehrerer Programme der 1990er Jahre rückte der Tradierungsprozess von Wissen und Fertigkeiten immer stärker in den Mittelpunkt.⁶²⁹ 2003 wurde schließlich der Welterbekonvention ein ebenfalls völkerrechtlich bindendes Übereinkommen zur Seite gestellt, das

⁶²⁷ Vgl. Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. zum Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes; Strasser 2005: 57-68; Strasser 2007: 103; Meyer-Rath 2007: 149 f, 154 f.

⁶²⁸ Immerhin werden bei der Bewerbung um Aufnahme in die Liste mittlerweile auch Aspekte des immateriellen Erbes als „Zusatzqualifikation“ zugelassen (vgl. Strasser 2005: 61).

⁶²⁹ 1993 wurde der „UNESCO/Japan Funds-in-Trust for the Preservation and Promotion of the Intangible Cultural Heritage“ gegründet, der zur Finanzierung der Politik des Immateriellen Erbes innerhalb der UNESCO beitrug, aber auch die Verbreitung des Konzeptes immaterieller Kultur außerhalb der UNESCO förderte. Ebenfalls 1993 wurde das Programm „Living Human Treasures“ gegründet, das einzelnen Individuen als Träger von Kulturerbe (Musik, Theater, Handwerk, andere Künste) Anerkennung verschaffen und sie darin zu bestärken sollte, Nachwuchs auszubilden. 1997 konzentrierte sich das Programm „Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity“ nicht mehr auf einzelne master artisans, sondern auf kulturelle Praktiken, die von Gruppen oder Gemeinschaften ausgeübt werden (vgl. Meyer-Rath 2007: 155 f).

sich explizit der Erhaltung des immateriellen Kulturerbes widmet: die „Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage“. Als schützenswert wird nun laut Konvention folgendes „unangreifbares“ Kulturgut angesehen:

Praktiken, Darbietungen, Ausdrucksformen, Kenntnisse und Fähigkeiten – sowie die damit verbundenen Instrumente, Objekte, Artefakte und Kulturräume [...], die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Individuen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen.⁶³⁰

Diese lebendigen Ausdrucksformen reichen von Mythen und Sprachen über Feste, Tanz, Theaterspiel und Handwerkskunst bis hin zu medizinischen Heilverfahren – also den klassisch volkskundlichen Forschungsinteressen. Im Vergleich zum materiellen Kulturerbe zeichnet es sich im Bezug auf die UNESCO durch vier Eigenheiten aus: 1. Immaterielles Erbe soll nicht geschützt und erhalten, sondern tradiert und weiterentwickelt werden. 2. Immaterielles Erbe wird nicht ewig ausgezeichnet, sondern nur zeitweise sichtbar gemacht. 3. Immaterielles Erbe zielt in seiner Bedeutung nicht auf die komplette Menschheit oder eine ganze Nation, sondern auf eine konkrete Gruppe. 4. Immaterielles Erbe repräsentiert nicht Außerordentlichkeit und Universalität, sondern interne Relevanz und kontinuierliche Veränderung. Die UNESCO hat in diesem Kontext die Einführung nationaler und internationaler Inventarlisten initiiert, die einerseits national für Schutz und Ausbildung und andererseits weltweit für stärkere Sichtbarkeit und Bedeutungsgewinn sorgen sollen. Bereits am 20.04.2006 konnte das Abkommen in Kraft treten. Diese schnelle Entwicklung begründet Meyer-Rath mit dem bisherigen Ungleichgewicht in der Vergabe von Prestige, Einfluss und finanziellen Mitteln. Das Konzept immateriellen Kulturerbes habe daher für viele Mitgliedstaaten einen Ausweg aus den Benachteiligungen präsentiert.⁶³¹

Von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die starke Ausweitung des Erbebegriffes erwies sich 1999 die Wahl des UNESCO-Generaldirektors, denn der Japaner Koïchiro Matsuura, der den Posten bis Oktober 2009 innehatte, füllte ihn vor allem mit dem Engagement für immaterielles Kulturerbe. In der Eröffnungsrede zum UN-Jahr des Kulturerbes 2002 definierte er kulturelles Erbe eines Volkes als „Gedächtnis seiner lebendigen Kultur“:

Es hat viele Ausdrucksformen: Denkmäler, Landschaften, Kunstobjekte, Sprachen, Wissen, darstellende Kunst oder Musik. Ebenso mannigfaltig sind die Ursprünge dieses Erbes. Ein Volk, das seine eigenen traditionellen Wurzeln aufspürt und die vielen verschiedenen Einflüsse anerkennt, die seine Geschichte und seine kulturelle Identität geprägt haben, ist eher dazu fähig,

⁶³⁰ Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. zum Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes.

⁶³¹ Vgl. Strasser 2005: 68 f; Meyer-Rath 2007: 148, 173 f.

2005 präsentierte die nationale Tourismusorganisation „Österreich Werbung“ den Plan, den „Charme der österreichischen Gastgeber“ in die „Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit“ aufnehmen zu lassen: „Charme ist das Wertvollste, das Österreich hat.“ (ausführlich über Ausgang und Reaktionen vgl. Bodner/Sohm 2005: 23).

friedliche Beziehungen mit anderen Völkern aufzubauen, den uralten Dialog weiterzuführen und seine Zukunft zu schmieden.⁶³²

Dieses Verständnis vom kulturellem Erbe sprengt deutlich die Grenzen des eurozentristisch geprägten, elitären, statischen „Stein- und Ziegel“-Begriffs. Dabei zeigt es eindrucksvoll den Wandel von kulturellem Eigentum hin zu einem dynamischen, weiten und ethnologisch-kulturanthropologischen Kulturkonzept auf, dessen Hauptaugenmerk kultureller Vielfalt gilt.⁶³³

4.3 Kulturerbe und Populärkultur: Heritage goes Pop

4.3.1 Public History

Wie in Kapitel 3.1 erörtert, wurde Geschichte seit der Entwicklung des modernen Geschichtsbewusstseins nie ausschließlich von Schulen und Universitäten vermittelt. Mittlerweile scheinen jedoch die originär zuständigen Disziplinen – Geschichtswissenschaft/-didaktik und Volkskunde – bei der boomenden öffentlichen Präsentation von Geschichte eine immer marginalere Rolle zu spielen. Stattdessen nehmen Museen und Gedenkstätten, Tourismusinstitutionen, Unternehmen und Verbände, Literatur, Journalismus, Film/Fernsehen, Neue Medien und erlebnisorientierte „History Events“ in der öffentlichen Auseinandersetzung mit Vergangenheit immer stärker an Bedeutung zu. Dabei lässt sich beobachten, dass insbesondere populärkulturelle Präsentationen die gegenwärtige Geschichtskultur prägen. Diese populären Geschichtsdarstellungen werden laut den Freiburger Wissenschaftlerinnen Barbara Korte (Anglistik) und Sylvia Paletschek (Historik) folgendermaßen definiert:

Darstellungen in textueller, visueller, audiovisueller sowie performativer Form [...], die Wissen über die historische Vergangenheit in einer verständlichen, attraktiven Weise präsentieren und ein breites Publikum erreichen, das aber nicht unbedingt ein Massenpublikum sein muss.⁶³⁴

Zwar, so bemerken Korte und Paletschek, präsentieren sich Grenzziehungen zwischen Populär- und Hochkultur zunehmend als durchlässig und überlappend, auch ist die Populärkultur in sich hoch differenziert. Dennoch gehen sie von einem Feld populärer Kultur aus, welches sich durch das Handeln seiner Akteure, durch mediale und ästhetische Eigenschaften der von ihm erzeugten Produkte sowie durch bestimmte Formen der gesellschaftlichen Funktionalisierung bestimmen lässt. Somit artikuliert und befriedigt populäre Kulturproduktion zeitgenössische Bedürfnisse – auch im Bereich der Geschichtskultur und des Kulturerbes. Geschichte präsentiert sich demnach in

⁶³² Matsuura 2002.

⁶³³ 2007 trat außerdem das „Übereinkommen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“ in Kraft, in dem das Kulturerbe nur indirekt adressiert wird. Stattdessen werden darin Regeln für den Kulturaustausch und den kulturellen Dialog in Zeiten der Globalisierung aufgestellt (vgl. Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. zum Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen).

⁶³⁴ Korte/Paletschek 2009a: 13.

der gegenwärtigen Gesellschaft als Gegenstand populärkultureller Repräsentation, Produktion und Konsumtion: „History goes Pop“⁶³⁵.

In den konzeptionellen Forschungsfeldern rund um Erinnerungskultur und Geschichtskultur sind in den vergangenen Jahrzehnten zahlreiche deutschsprachige Studien entstanden, die sich mit der öffentlich-offiziellen Geschichtspolitik von Staaten, Eliten und Bildungsinstitutionen beschäftigen oder so genannte hochkulturelle Geschichtsrepräsentationen wie „anspruchsvolle“ Historienromane oder Gedenkstätten untersuchen. Auch die „Wiederentdeckung der alten Institution Museum“ äußerte sich nicht nur in den Museumsstatistiken, sondern auch im gestiegenen Forschungsinteresse. Doch im Vergleich zum angloamerikanischen Forschungsdiskurs steckt die Analyse populärer Geschichtsprodukte, ihrer Erscheinungsformen, Aneignung und gesellschaftlichen Funktion in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Dies liegt zum einen an der grundsätzlichen Vorreiterrolle der USA und Großbritannien in der Verbreitung von Populärkultur. Zum anderen führte die frühe Etablierung von „Public History“ an den angloamerikanischen Universitäten dort zu entsprechenden Forschungen.⁶³⁶

Um die wachsende Vermittlungsaufgabe von Geschichtsthemen nicht allein den „Barfußhistorikern“ zu überlassen, wurde in den USA der 1960er und 1970er Jahre ein Studienfach entwickelt, das Absolventen in die Lage versetzen sollte, geschichtliche Themen öffentlichkeitswirksam zu vermitteln: „Public History“. Die so genannten Public Historians werden dafür in geschichtsdidaktischen, geschichtswissenschaftlichen und interdisziplinären Methoden ausgebildet und so in die Lage versetzt, professionell kulturtouristische Programme anzufertigen, Ahnenforschung zu betreiben, Jubiläumsschriften zu formulieren oder Kino-Produktionen zu beraten. Ihre Auftraggeber sind staatliche Einrichtungen, Parteien/Vereine/Verbände, Unternehmen, Anwaltssozietäten, Museen und Privatpersonen.⁶³⁷

Während sich diese Ausbildung in den USA und mittlerweile auch in Australien und Neuseeland seit Jahrzehnten fest etabliert hat, befindet sich die akademische Einbindung in die deutschsprachige Universitätslandschaft noch im Aufbau. So bieten die Katholische Universität in Eichstätt-Ingolstadt (seit 1999) und die Universität Zürich (seit 2005) je einen entsprechenden Erweiterungsstudiengang an („Geschichtskultur“ beziehungsweise „Applied History“). Bereits seit 1997 können Geschichtsstudent/innen an der Christian-Albrechts-Universität Kiel Zusatzangebote im Studienreformprojekt „Historiker in

⁶³⁵ So der Titel des Sammelbandes zur Tagung „Geschichte in populären Medien und Genres“ (16.-18.04.08), hg. von Korte und Paletschek.

⁶³⁶ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 11 f; Moller 2010.

Zu Public History im englischsprachigen Ausland vgl. unter anderem Kelley 1978; Pomeroy/Trask 1983; Bann 1990; Rosenzweig/Thelen 1998; Jordanova 2000; Kean/Martin/Morgan 2000; Glassberg 2001; Rigney 2001; Melman 2006; Ashton/Kean 2009; de Groot 2009. Außerdem dokumentiert die vom National Council on Public History und der University of California herausgegebenen Zeitschrift „The Public Historian“ seit 1978 die Entwicklung der US-amerikanischen Public History. 2001 verglich die Kölner Historikerin Simone Rauthe in ihrer Dissertation den Stand von Public History in den USA und Deutschland.

⁶³⁷ Daneben standen auch pragmatische Gründe für die Entwicklung des neuen, praxisorientierten Studienfaches Pate, denn damit sollte der Beschäftigungskrise an den amerikanischen Universitäten entgegen gewirkt werden, mit denen sich in den 1970er Jahre die Historiker konfrontiert sahen (vgl. Rauthe 2005: 4).

der Praxis“ wählen. Schließlich gibt es seit 2008 an zwei deutschsprachigen Universitäten eigenständige Masterstudiengänge: in Mannheim namens „Geschichte – Wissenschaft und Öffentlichkeit“ und an der Freien Universität Berlin namens „Public History“.⁶³⁸ Möglicherweise hat die Kölner Historikerin Sabine Rauthe daher mit ihrer Einschätzung recht, dass die breite Public-History-Bewegung bisher ein „amerikanisches Phänomen“ geblieben ist. Verglichen mit der US-amerikanischen Hochzeit von Public History, als es in den 1980er Jahren rund 100 entsprechende Studienprogramme gab, kann in Deutschland noch lange nicht von einem Public-History-Boom gesprochen werden.⁶³⁹

Parallel hat sich mittlerweile ein erweitertes Verständnis von Public History herausgebildet. In diesem Kontext wird Public History mit „Popular History“ nahezu gleichgesetzt. Dies impliziert, dass Geschichte für ein breites Nicht-Fachpublikum aufbereitet wird, es also um Geschichte geht, die die Allgemeinheit betrifft, von dieser mitgestaltet und auch geschrieben werden kann.⁶⁴⁰ Damit vergrößert sich der Kreis der Akteure von den fachwissenschaftlich ausgebildeten Public Historians hin zu „anybody who's not employed in a university“⁶⁴¹ – wie Touristiker, Filmemacher, Publizisten, Juristen oder Museumsmitarbeiter. Der US-amerikanische Historiker Charles C. Cole Jr. (1922-2010) bringt es auf folgenden Slogan: „history for the public, about the public, and by the public“⁶⁴².

Diese breite Definition wurde auch überwiegend in der deutschen Forschung übernommen. So stellt für die Historiker/innen Irmgard Zündorf (Potsdam), Frank Bösch (Gießen) und Constantin Goschler (Bochum) Public History jede Form von öffentlicher Geschichtsdarstellung dar, die außerhalb von Schulen und wissenschaftlichen Institutionen stattfindet – also in der so genannten außerschulischen Öffentlichkeit. Im Rahmen solcher Entwicklungen werden die historische Forschung und ihre Anwendungsgebiete und -methoden als einander ergänzend angesehen.⁶⁴³

Allerdings fehlen im deutschen Wissenschaftsdiskurs bisher entsprechende Vergleichsperspektiven sowie historische Annäherungen, so die Freiburger Forscher Eva Ulrike Pirker (Anglistik) und Mark Rüdiger (Historik). Sie fordern daher eine vertiefte, international vernetzte und interdisziplinär arbeitende Forschung:

⁶³⁸ In Zürich gibt es mit Master, Diploma und Certificate of Advanced Studies drei verschiedene Abschlussmöglichkeiten. Zu den Angeboten in Kiel und Zürich und den Ansätzen in Bremen vgl. Krauss 2002; Hill 2006; Roeck 2009.

⁶³⁹ Vgl. Rauthe 2001: 150.

Zwar forderten bereits Ende der 1970er Jahre zwei große Historiker-Konferenzen den Aufbruch in die Öffentlichkeit, doch Antworten auf die Frage nach dem „Wie“ wurden damals noch nicht gegeben. In den 1980er Jahren entwickelten sich außerdem ähnliche Ansätze wie in den USA, zu denen vor allem die „Geschichtswerkstätten“ zu zählen sind. Diese thematisierten verstärkt die Lokal- oder Regionalgeschichte und zogen auch lokale Geschichtsinteressierte in die praktische Arbeit mit ein. Allerdings kam es zu keiner entsprechenden Professionalisierung in Forschung und Lehre (vgl. Rohlfes 1978: 307-311; H. Schulze 1978: 312-320; Bösch/Goschler 2009: 15).

⁶⁴⁰ Vgl. Jordanova 2000: 141.

⁶⁴¹ Pomeroy/Trask 1983: Xi.

⁶⁴² Cole 1994: 11.

⁶⁴³ Vgl. Bösch/Goschler 2009: 10, 15 f.; Fenske 2009b: 173; Zündorf 2010: 11.

Führt man sich die Vielfalt der Geschichtsbilder und der Medienformen, in denen diese Bilder erzeugt, transportiert und rezipiert werden, sowie die Vielfalt der Kontexte, in denen das Historische einen wichtigen Stellenwert einnimmt, vor Augen, so erscheint nicht nur die Rede von Geschichtskulturen sinnvoll, sondern die Notwendigkeit der Erforschung ihrer Entstehungsbedingungen, Repräsentationsformen und -modi sowie ihrer gesellschaftlichen Funktionen umso dringlicher.⁶⁴⁴

Immerhin wird seit vier bis fünf Jahren auch in der deutschsprachigen Fachwelt eine rege Debatte über öffentliche, angewandte Geschichte geführt. Bisher beschäftigen sich mit der Thematik vorwiegend geschichts-, kultur- und literaturwissenschaftliche Fallstudien. Die veröffentlichten Untersuchungen verfügen über viel versprechende Ansätze, offenbaren die Vielfalt und Komplexität von populären Geschichtskulturen und bieten zum Teil sogar eine theoretische Annäherung.⁶⁴⁵ Wichtige Impulse für dieses Spezialfeld der Geschichtsvermittlung gibt vor allem das Zentrum für Zeithistorische Forschung in Potsdam, insbesondere in Person der Historikerin Irmgard Zündorf. Eine höchst aktive Initiatorrolle nimmt außerdem die DFG-Forschergruppe 875 an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg ein, unter deren Dach interdisziplinäre Wissenschaftler/innen seit 2007 zum Thema „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“ forschen. Um den „gegenwärtigen Schub der Popularisierung historischer und prähistorischer Vergangenheiten“ in den Blick zu nehmen, wollen die Wissenschaftler/innen auf der Basis von Fallstudien einen interdisziplinären kulturwissenschaftlichen Ansatz zur Erfassung und Beschreibung des Phänomens entwickeln. Dafür greifen sie auch auf die mittlerweile klassischen Theorien von Aleida und Jan Assmann, von Joachim Ritter oder Jörn Rüsen zurück.⁶⁴⁶

⁶⁴⁴ Pirker/Rüdiger 2010: 12.

⁶⁴⁵ Zum deutschen Forschungskontext unter anderem Hardtwig/Schütz 2005; Langewiesche 2008; Groebner 2008; Korte/Paetschek/Hochbruck 2008; Nissen 2009b, Paetschek 2009. Für einen Überblick siehe vor allem folgende Sammelbände: Kühberger/Lübke/Terberger 2007; Hornig/Barricelli 2008; Horn/Sauer 2009; Bösch/Goschler 2009; Hardtwig/Schug 2009; Oswalt/Pandel 2009.

⁶⁴⁶ Als Auftaktveranstaltung wurde vom 16. bis zum 18. April 2008 nach „Geschichte in populären Medien und Genres“ gefragt. Vom 01. bis zum 03. Mai 2008 fand bereits die nächste Tagung zum Thema „Living History in Freilichtmuseen. Neue Wege der Geschichtsvermittlung“ statt. Darauf folgten das Winter Retreat „Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen“ (27.-30. November 2008), die Konferenz „Staging the Past - Themed Environments in Transcultural Perspective“ (23.-25. April 2009) und die Konferenz „Antike Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit – für einen neuen Dialog zwischen Medien und Wissenschaft“ (26.-28. November 2009), die mit einer Podiumsdiskussion und einem Workshop verknüpft wurde. Am 12. Februar 2010 wurde das Symposium „Public History – Public Humanities“ veranstaltet, das eine stärkere Auseinandersetzung mit und eine Institutionalisierung von „öffentlicher Geisteswissenschaft“ unterstützen sollte. Daneben initiierte die DFG-Forschergruppe ein Blockseminar an der Universität Freiburg zu „Performing the American Civil War“ (15.-17. April 2009) und einen Workshop über „Wissenschaft und Medien“ (15./16. Januar 2010).

In der Reihe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen“ bereits erschienen: Duisberg 2008; Korte/Paetschek 2009c; Pirker/Rüdiger/Klein/Leiendecker/Oesterle/Sénécheau/Uike-Bormann 2010; Schleher/Uike-Bormann/Oesterle/Hochbruck 2010; Gehrke/Sénécheau 2010.

2010 standen zudem drei große Konferenzen unter dem Thema „Public/Popular History“. Zum einen diskutierten internationale und interdisziplinäre Wissenschaftler – geladen von jener DFG-Forschergruppe – vom 22. bis zum 24. Juli an der Universität Freiburg das Thema „Popular History 1800-1900-2000“. Knapp einen Monat später fand vom 19. bis zum 21. August in Amsterdam eine von der Gerda-Henkel-Stiftung finanzierte und vom Lehrstuhl „Geschichtsdidaktik“ der Universität Augsburg organisierte internationale Tagung statt, die sich mit „History sells“. Die populäre Präsentation von Geschichte in nationalen und internationalen Geschichtsmagazinen“ beschäftigte. Drittens richtete der 48. Historikertag, der vom 29. September bis 01. Oktober in Berlin veranstaltet wurde, den Blick einer Sektion auf „Public History – Geschichte in der Öffentlichkeit. Das zwanzigjährige Jubiläum von ‚1989‘ im Spannungsfeld von akademischer und öffentlicher Zeitgeschichte“. Dabei traten, moderiert von Zündorf, jeweils ein Profi-Vermittler und ein wissenschaftlicher Referent zu den Arbeitsfeldern Journalismus, Film, Museen/Gedenkstätten und „Aufarbeitung“ in den Dialog.⁶⁴⁷

Die bisherigen Forschungen haben gezeigt, dass die Akteure der (engen und breiten) Public History oft als Dienstleister nach den Gesetzen des Marktes und der öffentlichen Nachfrage agieren. Dementsprechend suchen sie nach alternativen, anschaulichen und verständlichen Zugängen zur Geschichtsvermittlung.⁶⁴⁸ Um dieses Ziel zu erreichen, bemühen sie sich,

die subjektiven Erfahrungen Einzelner einzubinden, die räumliche Dimension historischer Prozesse zu veranschaulichen, die Bildlichkeit der Geschichte einzubeziehen und schließlich insgesamt die „Geschichte als Raum des kulturellen Gedächtnisses“ neu zu konzipieren.⁶⁴⁹

Daneben bieten populäre Geschichtsdarstellungen den Nutzern oft auch Unterhaltung (Histotainment), sinnliches Vergnügen, Entspannung und Spiel. In ihrem Vortrag auf der Tagung „Public History – Public Humanities“ (12.02.2010, Freiburg) führte die Züricher Wissenschaftshistorikerin Marianne Sommer zudem Anschlussfähigkeit und Identitätsstiftung als wichtige Bedingungen für eine erfolgreiche öffentliche Wissensvermittlung an. Am Beispiel des genetischen Ahnentests offenbarte Sommer die „für angewandte Geschichte typische Verstrickung von akademischer Wissenschaft, kommerzialisierter Geschichte und öffentlicher Verbreitung und Teilnahme“.⁶⁵⁰

In diesem Kontext spielt Medialisierung eine große Bedeutung für die Präsenz des Historischen: Geschichte ist allgegenwärtig, weil die Mediensysteme vielfältige Verbreitungs-, Konservierungs- und Aneignungsmöglichkeiten bereitstellen. So gehören zur angewandten Geschichte beispielsweise historische Festivals, Geschichtsparks, History Marketing sowie andere Formen der Geschichtsvermittlung, die sich nach akademischen Maßstäben unkonventioneller Medien bedienen und damit auch nicht mehr als „klassische Geschichtsschreibung“ zu verstehen sind. Dabei überspringt die wechselseitige

⁶⁴⁷ Vgl. Rosenberger 2010.

⁶⁴⁸ Vgl. Rauthe 2001: 100; Rauthe 2005: 4; Assmann 2007: 178; Zündorf 2010: 11.

⁶⁴⁹ Zündorf 2010: 13.

⁶⁵⁰ Vgl. Lechner 2010: 2 f.

intermediale Beeinflussung historischer Darstellungsformen sämtliche (aktuelle, fiktionale, simulative) Gattungen.⁶⁵¹

Methodisch zeichnen sich die populären Geschichtsphänomene meist durch sinnvolle Erzählstränge, Bebilderung und Formen der „Belebung“ aus, wozu beispielsweise dramatisch-theatralische oder interaktive Elemente gehören können. Zu den neuen Quellen zählen vor allem mündliche Überlieferungen, die mit den Methoden der Oral History analysiert werden, aber auch ikonografische und materielle Überreste, die im Sinne der Material Culture beziehungsweise Sachkulturforschung untersucht werden.

Geschichte soll mit möglichst allen Sinnen erlebbar gemacht werden. Fakten und Imaginäres gehen Synthesen ein, die dazu beitragen, Geschichte spannend und für die Lebenswelt der Rezipienten anschlussfähig zu machen. Oft werden explizit „Brücken“ zwischen Gegenwart und Vergangenheit gebaut. Identifikationsangebote werden durch personalisierte und affektive Elemente unterstrichen.⁶⁵²

Diese Elemente finden sich laut Korte und Paletschek in unterschiedlicher Kombination und Ausprägung in allen Genres der populären Geschichtsvermittlung.

Mit den Kennzeichen Marktorientierung, Anschaulichkeit und Medialisierung überschneidet sich Public History stark mit Rüsens Definition von Geschichtskultur als „praktisch wirksame[r] Artikulation von Geschichtsbewusstsein im Leben einer Gesellschaft“⁶⁵³. Zudem entspricht nach Zündorf auch die Aufteilung der Geschichtskultur in Kunst, Politik und Wissenschaft – welche in engen, wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen – dem Konzept Public History, wenn man dieses auch als akademischen Forschungs- und Ausbildungsbereich versteht. Ferner verweist Susanne Popp, Vorsitzende der Konferenz für Geschichtsdidaktik, auf der Tagung „Zeitgeschichte – Medien – Historische Bildung“ (2009) explizit auf Public History als wachsendes Thema der Geschichtskultur. Doch zeigt Zündorf (die sich auf die Erkenntnisse von Rauthe bezieht) auch Unterschiede auf: Während sich die Geschichtskultur Rüsens auf theoretisch-analytische Erklärungsmodelle beschränke, sei der Ansatz von Public History weitaus pragmatischer und fokussiere die praktische Vermittlung von Geschichte in der Öffentlichkeit. Im Sinne dieser Argumentation erscheint Geschichtskultur dementsprechend als Theorie und Public History als Anwendungsfeld – dessen breit gefächerte Darstellungsmöglichkeiten jedoch gleichzeitig als geschichtskulturelle Aktivitäten aufgefasst werden können.⁶⁵⁴ Zudem liegt der Forschungsschwerpunkt von Geschichtskultur – aufgrund des geschichtsdidaktischen Hintergrundes – überwiegend auf der Frage, wie öffentliche Geschichtspräsentationen das kindlich-jugendliche Geschichtsbewusstsein prägen und damit auf den Geschichtsunterricht

⁶⁵¹ Vgl. Oswalt/Pandel 2009: 10; Korte/Paletschek 2009a: 13.

⁶⁵² Korte/Paletschek 2009a: 15.

Siehe zur Sachkulturforschung unter anderem K. Kramer 1962; Köstlin/Bausinger 1983; Ruppert 1993; Korff 2000; Ortlepp/Ribbat 2010.

⁶⁵³ Rösen 1994: 5.

⁶⁵⁴ Vgl. Rösen 1994: 17-21; Rauthe 2001: 242-244; Popp 2010: 12; Zündorf 2010: 12.

zurückwirken. Public History führt noch einen pragmatischen Schritt weiter: Nicht-wissenschaftliche Geschichtspräsentationen werden nun als eigenständige Beiträge ernst genommen, das Objektiv weitet sich von Schüler/innen auf die gesamte Gesellschaft.

Inhaltlich ist laut Lübke vor allem eine Ästhetisierung der Objekte bemerkbar, die in der Vergangenheit der Pragmatik eines ökonomisch genutzten technischen Großgeräts gehorchten, wie beispielsweise Mühlen. Somit spiele „für unsere ästhetisierende Wahrnehmung historischer Differenzen im Gegenwartsbild einer Kulturlandschaft“ insbesondere die Epochenschwelle zwischen Industriezeitalter und bäuerlicher, vorindustrieller Lebenswelt eine große Rolle. Daneben verweist die Berliner Historikerin Rosmarie Beier-de Haan auf den US-amerikanischen Ethnologen Arjun Appadurai, der im Kontext der neuen „globalen ethnischen Räume“ von einer Loslösung der Imagination vom Raum spricht und dadurch Kulturen von ihren Orten separiert. Beier-de Haan wendet die Theorie auf die gegenwärtige Geschichtskultur an und interpretiert diese „auf dem Weg in eine enträumlichte große Imagination“: Während sich in den 1970er und 1980er Jahren das Geschichtsbewusstsein eher regionalen oder lokalen Themen zugewendet habe, rückten auf der Schwelle zum 21. Jahrhundert vermehrt große, weit reichende Themen auf der Ebene des Globalen („Weltkultur“) in den Vordergrund.⁶⁵⁵

Daneben liegt ein großer Schwerpunkt des öffentlichen Geschichtsinteresses auf dem 20. Jahrhundert, auf Nationalsozialismus und Holocaust, auf der „doppelten Vergangenheit“ BRD/DDR und auf der Wiedervereinigung. Aus diesem Grund rückt Public History thematisch in die Nähe der Zeitgeschichte, der erlebten Vergangenheit. Dies wird durch die Beobachtung unterstützt, dass nicht selten vor allem familiäre oder lokale Geschichte fasziniert, bei der der enge persönliche Bezug im Mittelpunkt steht. Traditionelle Persönlichkeiten- und Staatengeschichte wird durch Sozial-, Wirtschafts-, Regional- und Alltagsgeschichte erweitert.⁶⁵⁶ Daniel Fulda, Germanist an der Universität Halle-Wittenberg, führt dies auf einen fundamentalen Wandel der (Zeit-) Geschichtswissenschaft zurück, die diese in die Nähe bislang fremder Positionen und Nachbarschaften rückt. Während bisher vor allem das „wesentlich“ Geschichtliche von der wissenschaftlichen Historiographie fokussiert worden sei, käme nun folgender Aspekt neu hinzu: die Betonung des subjektiven Erlebens von Geschichte:

Seit geraumer Zeit ist eine Tendenzwende von den abstrakten Strukturen oder sozioökonomischen Kennzahlen zum Alltag und zu den Wahrnehmungen der Menschen zu beobachten, die Geschichte gestaltet, erlebt und erlitten haben. Traditionell sind das die Perspektiven der (Auto-)Biographie und des historischen

⁶⁵⁵ Vgl. Appadurai 1998: 28; Beier 2000: 18; Lübke 2004a: 19 f.

⁶⁵⁶ Vgl. Speitkamp 1996: 119; Demantowsky 2005: 11; Nolte 2008: 136; Steinle 2009: 151-155; Zündorf 2010: 8.

Doch auch andere, als herausragend wahrgenommene geschichtliche Ereignisse werden für Public Historians zum Arbeitsfeld, wie das oft nicht näher spezifizierte Mittelalter oder das 2000-jährige Jubiläum der Varusschlacht von 9 n. Chr. Zu den vielfältigen diesbezüglichen Veranstaltungen im Osnabrücker Land siehe www.kalkriese-varusschlacht.de/varusschlacht-2000-jahre-varusschlacht.

Romans, seit der alltags- und kulturgeschichtlichen Wende aber auch der Geschichtswissenschaft.⁶⁵⁷

Hier muss man als Kulturwissenschaftlerin vehement hinzufügen „...und insbesondere – schon von Beginn an – der Volkskunde.“ Volkskundliches Erkenntnisinteresse an Geschichtlichkeit richtet sich, so wurde dies jüngst auf der DGV-Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ (21.-23.09.06, Münster) bekräftigt, auf den Menschen und darauf, wie, als was und „mit welcher Aufladung“ Geschichte im Leben ankommt. Als historische Alltagskulturforschung interessiert sich die Disziplin für Alltägliches, Emotionales, „Menschliches“ und Zwischenmenschliches wie Sexualität oder Familie. Daneben ist das Fach wie kaum eine andere geisteswissenschaftliche Disziplin von einer Tradition „populärer“ und „angewandter“ Wissensproduktion geprägt, es wurden und werden noch heute vielfältige volkskundliche Wissensformate in nicht-akademischen Kontexten und Modellen entwickelt. Diese stehen wiederum im unmittelbaren Zusammenhang mit gesellschaftlichen Situationen und politischen Bewegungen. Gleichzeitig wirken außeruniversitäre Diskurse in Form von Rücklauf wiederum auf die kulturwissenschaftliche Disziplin zurück.⁶⁵⁸ Solche Rückkopplungen sind charakteristisch für die Produktion volkskundlichen Wissens, denn dieses erscheint in einer Vielzahl medialer Formen, deren Entstehung nicht nur den strengen Regeln akademischer Wissenschaft folgt:

Neben expliziten Speichermedien und genuin wissenschaftlichen Medien aktualisiert es sich auch in Repräsentationsformen mit beträchtlicher Öffentlichkeitswirksamkeit wie Ausstellungen, Fotografien, Filmen, populärwissenschaftlichen Vorträgen, Zeitschriften, Volksfesten usw. In diesen vielfältigen medialen Formen durchdrang volkskundliches Wissen verschiedenste gesellschaftliche und vor allem lebensweltliche Bereiche.⁶⁵⁹

Infolgedessen kann die Volkskunde/Kulturwissenschaft zahlreiche Erfahrungen in die Diskussion um geschichtliches Wissen in der Gesellschaft, um Public History und „Public Folklore“/Folklorismus einbringen.

4.3.2 Populäre Geschichtsdarstellungen: subjektiv, multimedial, interaktiv

Die aktuelle Hinwendung zu historischen Themen offenbart sich im gesamten Spektrum der modernen Massenmedien.⁶⁶⁰ Während Geschichtswissen schon im 19. Jahrhundert in verschiedensten Medien wie Liedern, Romanen, Bildern oder Theaterstücken formiert wurde (vgl. Kapitel 3.1.3), erweiterte die Entwicklung der gesellschaftlichen Mediensysteme den Fächer der Darstellungsmöglichkeiten kontinuierlich, während gleichzeitig bestimmte Präsentationsformen (beispielsweise Dioramen und Panoramen) zurücktraten.⁶⁶¹

⁶⁵⁷ Fulda 2009: 2.

⁶⁵⁸ Vgl. Hartmann/Meyer/Mohrmann 2007: 7 f; Boie unter anderem 2009: 184, 193-195.

⁶⁵⁹ Boie unter anderem 2009: 184.

⁶⁶⁰ Allgemein zur medialen Repräsentation von Vergangenheit unter anderem Stanitzek/Voskamp 2001; Zierold 2006; Berek 2009b.

⁶⁶¹ Vgl. Korte/Paetschek 2009a: 16.

Blickt man zunächst auf den geschichtskulturellen Bereich der Printmedien, so fällt auf, dass die Publikationszahlen der akademischen Historiografien ebenso steigen wie die Zahl populärwissenschaftlicher Geschichtsbücher. Auch immer mehr Geschichtsmagazine finden ihre Käufer. Sogar etablierte politische Zeitungen und Zeitschriften entwickeln eigene Printprodukte mit historischen Inhalten, wie „Zeit Geschichte“ seit 2005 und „Spiegel Geschichte“ seit 2007. Zudem zeigen sich bereits hier deutliche Medienkonvergenzen und Bezüge zum bereits ausführlich beschriebenen „Sammelwahn“: So hat der „Spiegel“ zusätzlich zu seinem gedruckten Angebot unter www.einestages.de eine so genannte 2.0-Website zur digitalen Sammlung und Online-Präsentation von privaten Geschichtserzählungen ins Leben gerufen. Im Sommer 2009 startete außerdem mit „Spiegel Geschichte“ ein neuer Pay-TV-Sender, der sich auf die deutsche Vergangenheit des 20. Jahrhunderts fokussiert und rund um die Uhr Dokumentationen und historische Spielfilme zeigt.⁶⁶²

Hier präsentiert sich ein wichtiger Faktor, auf den bereits mehrfach hingewiesen wurde und den der Geschichtsdidaktiker Heinrich Theodor Grütter als Perspektivenwechsel in der Geschichtsbetrachtung ansieht: Das Interesse an großen, historisch-politischen Zusammenhängen wird von einer Faszination für persönliche, emotionale und biografische Erfahrungen verdrängt. Dies wird zum einen durch den erfolgreichen Absatz von (Auto-)Biografien auf dem Literaturmarkt verdeutlicht, die neben der Beschreibung des Lebens einer Person in der Lage sind, persönliche Ansichten historischer Geschehnisse wie den Sturz des russischen Zarenhauses oder Zwangsadoptionen in der DDR zu reflektieren.⁶⁶³ Auch die Bestsellerträchtigkeit von historischen Romanen verdeutlicht diesen „neuen Blick“ auf die Vergangenheit. So hielt sich beispielsweise der 1992 auf Deutsch erschienene Geschichtsroman „Die Säulen der Erde“ des britischen Schriftstellers Ken Follett sechs Jahre lang auf den deutschen Bestsellerlisten und ist aktuell in der 76. Auflage zu erstehen. Im Jahr 2004 wurde der Roman, der im mittelalterlichen England des 12. Jahrhunderts spielt, auf Platz 3 der (nicht repräsentativen) ZDF-Umfrage „Unsere Besten – Die Lieblingsbücher der Deutschen“ gewählt. Auf den ersten zehn Plätzen dieser Liste lagen übrigens sechs Geschichts- und zwei Fantasyromane mit mittelalterlichen Effekten („Der Herr der Ringe“ sowie „Harry Potter und der Stein der Weisen“).

Die Faszination beim Lesen eines Geschichtsromans besteht darin, in „verlebendigte“ Geschichte einzutauchen. Dies ist umso aussichtsreicher, je mehr es dem Autor gelingt, eine vergangene Lebenswelt durch zahlreiche „authentische“ Details – beispielsweise in Bezug auf Kleidung und Sitten der Figuren – zu konstruieren. Damit wird aus Fakten und Fiktion eine Erfahrungswelt simuliert, in deren Zentrum meist nicht die historisch nachgewiesenen Akteure stehen. Stattdessen sind die Protagonisten überwiegend imaginierte Figuren, die im „historischen Szenario ihren

⁶⁶² Zu Geschichte in den unterschiedlichsten Printmedien wie Sachbüchern, Zeitungen, Magazinen, Romanen, Krimis oder Comics unter anderem Eggert/Profitlich/Scherpe 1990; Hammer 1994; Pehle 1994; Nünning 1995a; Nünning 1995b; Baumgärtner 2001; Fulda/Tschopp 2002; Hardtwig 2002; Sinn 2003; Potthast 2007; Grabow-Ax 2007; Schütz/Hardtwig 2008; Kellerhoff 2008; Korte/Paetschek 2009b; T. Müller 2009; Fulda 2009; Scherzberg/Sauer 2009; Pehle 2009; Ullrich 2009; Thiele 2009; Hiller 2009; Spieß 2009; Nissen 2009a; Ribbens 2009; Prange 2009; Saupe 2010; Leiendecker 2010.

⁶⁶³ Vgl. Grütter 1994b: 49; dazu ausführlich Grabow-Ax 2007.

persönlichen Lebensweg gehen“ und auf die großen Ereignisse ihrer Zeit ganz individuell reagieren.⁶⁶⁴

Zwar besitzen Geschichtsromane dank ihres mehr oder weniger faktischen Gehalts durchaus ein informatives Moment, doch im Vordergrund steht nicht die Bildung des Lesers, sondern dessen Vergnügen. So grenzt der erfolgreiche Romanautor Peter Prange („Das Bernsteinamulett“ 1999, „Die Philosophin“ 2003) sein Arbeitsfeld von dem der Historiker/innen eindeutig ab:

Die historische Realität ist für mich nicht Sinn und Zweck meiner Arbeit, sondern ein Steinbruch: Stoff für einen Roman [...] Wie jeder Roman ist auch ein historischer Roman ein Spiel – ein Spiel mit der Wirklichkeit. Dabei ist grundsätzlich alles erlaubt, was den Reiz dieses Spiels erhöht [...] Die historische Geschichte gehorcht den Gesetzen der Wirklichkeit beziehungsweise der Geschichtswissenschaft, die Geschichte eines Romans hingegen gehorcht den Gesetzen der Erzählkunst.⁶⁶⁵

Sehr vergleichbare Mechanismen sind bei den audio-visuellen, elektronischen Massenmedien von Film und Fernsehen erkennbar.⁶⁶⁶ Auch bei diesen geschichtskulturellen Phänomenen zeigt sich der Hang zur Inszenierung des Alltäglichen. Die Münsteraner Geschichtsdidaktikerin Saskia Handro zeigt auf, dass sich das Fernsehen (auch die öffentlich-rechtlichen Sender durch die Konkurrenz der Privatsender) schrittweise vom Kultur- zum Unterhaltungsmedium wandelt und geschichtskulturelle Trends wie „Geschichte als Erlebnis“ aufgreift und verstärkt. Seit den 1980er Jahren ginge es beim Geschichtsfernsehen nicht mehr um fachwissenschaftliche Analysen, sondern um Erlebnis, Erinnerung und Erzählung.⁶⁶⁷

Kino und Fernsehen gehören heute zu den wirkungsmächtigsten Medien, in denen Geschichtsbilder einem breiten Publikum vermittelt werden. Matthias Steinle, Filmwissenschaftler an der Sorbonne, weist dem Fernsehen sogar die „zentrale Rolle als Geschichtsbildproduzent und -vermittler“⁶⁶⁸ zu. Diese Macht beruht nicht nur auf der massenmedialen Verbreitung und dem einfachen Zugang filmischer Bilder, sondern auch auf deren hoher Illusionswirkung: Durch Film und Fernsehen wird dem Publikum suggeriert, sie würden zu direkten Augenzeugen der Geschichte und partizipierten unmittelbar an der historischen Lebenswelt. Dies liegt unter anderem am gewachsenen dramaturgischen

⁶⁶⁴ Vgl. Korte/Paetschek 2009a: 22.

⁶⁶⁵ Prange 2009: 61 f.

⁶⁶⁶ Allgemein zu Geschichtsthemen in Film und Fernsehen unter anderem Kaes 1987; Lersch/Viehoff 2007; Meier/Slanička 2007; S. Meyer 2007; Quandt 2007; Borries 2007; Fischer/Wirtz 2008; Erll/Wodianka 2008; Cippitelli/Schwanebeck 2009; H. Hoffmann 2009; Keilbach 2009; Handro 2009; Drews 2009; Takors 2010; Rüdiger 2010. Zum Nationalsozialismus in Film und Fernsehen unter anderem Classen 1999; Keilbach 2008; Bösch 2009; Blanke 2009; S. Horn 2009.

⁶⁶⁷ Vgl. Fischer 2009: 191; Handro 2009: 76 f, 96; Pirker/Rüdiger 2010: 20 f.

⁶⁶⁸ Steinle 2009: 147.

Als Medienereignis mit zehn bis 15 Millionen Zuschauer/innen und zudem Auslöser der Verarbeitung des Juden-Genozids wird oft die Ausstrahlung des US-amerikanischen, vierteiligen Fernsehfilms „Holocaust. Die Geschichte der Familie Weiss“ im deutschen Fernsehen 1979 genannt (vgl. unter anderem Urbe 2005: 5).

Gespür der Filmemacher sowie an besseren technischen Möglichkeiten, darunter Computeranimationen etc. Unterstützt werden kann dieser emotionalisierende und personalisierende Effekt durch nachgespielte Szenen, die Besetzung mit bekannten Schauspieler/innen und die nonverbale Gestaltung des Films durch Musik oder andere akustische Effekte.⁶⁶⁹ Das Rezept scheint aufzugehen:

Geschichte im Fernsehen bringt Quote – und zwar zur *Prime Time*, wenn sie ein breites Publikum erreicht [Hervorh. i. Orig.].⁶⁷⁰

Spiel- wie Dokumentarfilme, aber auch das neue Genre des Dokudramas laufen zu den besten Sendezeiten im Fernsehen; der Anteil an historischen Sendungen hat sich in Deutschland zwischen 1995 und 2003 verdoppelt. Damit scheint das Fernsehen tatsächlich zu einem Leitmedium der Geschichtskultur geworden zu sein.⁶⁷¹

Um dies exemplarisch zu verdeutlichen lohnt zunächst ein Blick auf die teuer produzierten deutschen Fernsehspielfilme der letzten Jahre. So konnte das zweiteilige ARD-Melodram „Die Flucht“ (04./05.03.07), das die Vertreibung aus Ostpreußen 1945 mit adeligem Familienzweist und deutsch-französischem Liebestabu verbindet, 11,2 beziehungsweise 10,2 Millionen Zuschauer vor dem Bildschirm fesseln. Für den Film über die Luftangriffe auf „Dresden“ (05./06.03.06) schalteten 12,7 beziehungsweise 11,3 Millionen Deutsche und für das Wendedrama „Wunder von Berlin“ (27.01.08) 8,1 Millionen Deutsche das ZDF ein. Diesen Quoten stehen die Geschichtsproduktionen der privaten Fernsehsender um nichts nach: „Die Luftbrücke“ auf Sat.1 (27./28.11.05) sahen rund neun Millionen Deutsche. „Die Sturmflut“ auf RTL (19./20.02.06) erreichte sogar 11,6 Millionen und 11,2 Millionen Zuschauer auf dem Fernsehsessel – und war mit 8 Millionen Euro die bislang teuerste Produktion eines deutschen Privatsenders. Im Produktions- und Interessensfokus stehen offenbar zeitgeschichtliche Themen der jüngsten deutschen Vergangenheit. Doch auch der aufwendig inszenierte und teuer produzierte Film „Geheimnisvoller Schatz von Troja“, der sich mit der Entdeckung Trojas durch Heinrich Schliemann (1822–1890) beschäftigt, wurde 2007 von Sat.1 wochenlang angekündigt und flächendeckend vermarktet.⁶⁷²

Auch das Kino entdeckt historische Themen neu. Hier reicht die Epochenpalette aus Hollywood von der Antike („Gladiator“ 2000, „Troja“ 2004, „Die Passion Christi“ 2004) über das europäische Mittelalter („Der Name der Rose“ 1986, „Elizabeth“ 1998, „Luther“ 2003, „Die Päpstin“ 2009) bis hin zu geschichtsträchtigen Wendepunkten asiatischer Vergangenheit („Der letzte Kaiser“ 1987, „Last Samurai“ 2003). Deutsche Kinoproduktionen bearbeiten meist bisher tabuisierte Aspekte der eigenen Geschichte in NS- und DDR-Dramen oder auch -Tragikomödien („Sonnenallee“ 1999, „Good Bye, Lenin!“ 2003, „Der Untergang“ 2004, „NVA“ 2005, „Das Leben der anderen“ 2006). Während filmische Biografien wie „John Rabe“ (2009) oft – zumindest zu Marketingzwecken – die „authentische Darstellung“ in den Vordergrund heben, gilt „Braveheart“ von 1995 über den schottischen Freiheitskämpfer William

⁶⁶⁹ Vgl. Urbe 2005: 5; Korte/Paletschek 2009a: 33.

⁶⁷⁰ Handro 2009: 79.

⁶⁷¹ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 36.

⁶⁷² Vgl. Handro 2009: 79.

Wallace (ca. 1270-1305) als Beispiel für die Favorisierung dramatischer Effekte gegenüber historischen Fakten. Der Film mit dem US-amerikanisch-australischen Schauspieler Mel Gibson in der Hauptrolle reduziert die Komplexität der nachweisbaren Figur Wallace auf überschaubare und berechenbare Muster eines klassischen Heldenepos: in jungem Alter Erfahrung von Unrecht, Verlust engster Bezugspersonen als Legitimation von späterer Gewalt, Reise als Reifungsprozess, Sieg über Widersacher verbunden mit gesellschaftlichem Aufstieg und Tod durch Verrat. Mit diesem Schema erhielt der Film fünf Oscars.⁶⁷³

Während im Kino- und Fernsehfilm auf „echte“ Details zugunsten aufmerksamkeitsregender Techniken verzichtet werden kann, ohne den Pfad des Selbstverständnisses als Unterhaltungsgenre zu verlassen, wird Authentizität im (seit Mitte der 1980er Jahre deutlich wachsenden) Bereich der historischen Dokumentarfilme außerordentlich groß geschrieben.⁶⁷⁴ Kaum eine Dokumentation, die nicht als Vermarktungsstrategie auf „authentisches Bildmaterial“, „echte Zeitzeugen“ oder „Originalschauplätze“ verweist (Guido Knopp: „Wir legen viel Wert auf Authentizität“⁶⁷⁵) – und somit das „Geschichtsträchtige“ und „Wertvolle“ des filmischen Inhaltes betont. Das Publikum erwartet eine möglichst „objektive“ Geschichtsdarstellung. Um diese vermeintliche Echtheit zu konstruieren, setzen Knopps Dokumentationen vor allem auf fragmentarische Statements von Zeitzeugen. Diese erfüllen scheinbar zum einen die erwünschte Belegfunktion, zum anderen können emotionale Erlebnisberichte Alltagsphänomene mit einbeziehen und der Dokumentation somit eine „menschliche“ Note verleihen.⁶⁷⁶ Der Zeitzeugen-Einsatz – beliebt seit Ende der 1980er Jahre – führt allerdings nach dem Bielefelder Historiker Horst Walter Blanke zur Bevorzugung persönlich-privater Geschichte gegenüber vielfältigen anderen Aspekten (Strukturen, Sozialgeschichte, Mentalitätsgeschichte etc.). Außerdem kritisiert er an den Knopp'schen Berichten der ZDF-Redaktion „Zeitgeschichte“ die Reduktion des Nationalsozialismus auf die Gegenüberstellung Hitlers zu seinen Helfern, dem deutschen Volk etc., den oft fragwürdigen Umgang mit Quellen und die Inszenierung eines unfehlbaren, allwissenden Moderators. Andere Geschichtsdokumentationen erzeugen filmische Zeitreiseeffekte durch die Erläuterung audiovisueller Elemente von einer Off-Stimme des Moderators (beispielsweise Erwin Leiser: „Mein Kampf“, 1959), durch die Aneinanderreihung verschiedener Zeitzeugenaussagen ohne Deutung (beispielsweise Claude Lanzmann: „Shoah“, 1985) oder durch dokumentarische Spielfilme (beispielsweise Heinz Schirk: „Die Wannseekonferenz“, 1984).⁶⁷⁷ Allen gemein ist die betonte Selbstverpflichtung zu Faktentreue, Kausalität und Perspektivenwechsel. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass

⁶⁷³ Vgl. S. Meyer 2007: 73.

⁶⁷⁴ Über Geschichtsdokumentationen siehe u.a. Hohenberger/Keilbach 2003; Lersch 2009; Balzer 2009; Fischer 2009; Brauburger 2009.

⁶⁷⁵ Knopp 2005.

Knopp war zunächst Redakteur der FAZ und Auslandschef der Welt am Sonntag, bis er 1978 zum ZDF wechselte und dort seit 1984 die neu gegründete Redaktion „Zeitgeschichte“ leitet und seit 2000 das ZDF-Magazin „History“ moderiert. Ab 1995 konzipierte Knopp zahlreiche Serien über den Nationalsozialismus wie „Hitlers Helfer“ oder „Hitlers Frauen“. Begleitbücher der Serien erreichen meist Plätze in den Spiegel-Bestsellerlisten (vgl. Blanke 2009: 63 f).

⁶⁷⁶ Vgl. Lersch 2009: 177 f; Fischer 2009: 192-194.

⁶⁷⁷ Vgl. Blanke 2009: 64, 74; Pirker/Rüdiger 2010: 20 f.

geschichtliche Dokumentationen letztendlich genauso wie andere TV-Angebote von Einschaltquoten abhängig und damit durch Vorgaben von Aktualität, Publikumswirksamkeit und Wiederverwendbarkeit geprägt sind. Zudem unterliegen sie dem Zwang der Bebilderung, der Reduktion und einer spannenden Erzähllinie.⁶⁷⁸

Verändert haben sich [...] die Erwartungen an Form und Gestaltung: Nähe und Spannung, nachgespielte Szenen auf hohem Niveau, aufwändige Grafiken und Animationen, tolle und beeindruckende Bilder, etwas fürs Auge, Einsatz von Musik, nicht zu viele Fakten, Emotionen, keine Belehrung, und wenn möglich auch etwas Unterhaltung.⁶⁷⁹

Mit der Ausstrahlung der SWR/ARD-Produktion „Schwarzwaldhaus 1902“ im Dezember 2002 wurde in Deutschland auch ein hybrider Mix aus herkömmlicher Dokumentation und inszenierter Soap-Opera populär: das historische „Dokudrama“, auch „Dokusoap“ oder „Dokufiktion“ genannt.⁶⁸⁰ Dieses Genre überträgt das seit den 1990ern erfolgreiche „Reality TV“-Konzept auf die Geschichtsinszenierung und verwischt die Grenzen zwischen Realem und Fiktivem, Zuschauern und Darstellern sowie zwischen Unterhaltung und Bildung. Als vermeintlich „zeitgemäße Form des Bildungsfernsehens“ handeln Dokusoaps kaum von Geschichte im Sinne historisch rekonstruierbarer Vergangenheiten. Statt dessen werden bei dieser medialen Adaption von „Living History“ (siehe unten) spätmoderne Zeitgenoss/innen in fest begrenzte, historisch anmutende beziehungsweise aufwändig rekonstruierte historisierte Räume (beispielsweise steinzeitliches Pfahldorf, mittelalterliche Burg, Tagelöhnerhaus im 19. Jahrhundert, Internat der 50er Jahre, Auswandererschiff) versetzt und müssen sich dort für einen begrenzten Zeitraum, jenseits ihrer Herkunftsbindungen und -orte, unter Beobachtung des Publikums behaupten. So heißt es zum „Schwarzwaldhaus 1902“:

Aufstehen um 5 Uhr, Tiere füttern, mit nur wenigen Zutaten aufwändig kochen und heizen, Plumpsklo, Zuber und Wasser aus dem Brunnen statt Toilette, Badewanne und fließendes Wasser. Mähen und Melken, Ernten und Holzhacken, lange Gänge zum Markt, wo sie in einem „präparierten“ Supermarkt nur das einkaufen konnten, was es vor 100 Jahren tatsächlich gab. „Weiße Suppe“, aus zermantschtem Brot und heißem Wasser gekocht, statt Pizza und Spagetti.⁶⁸¹

Dabei besitzen die Teilnehmer solcher Dokusoaps möglichst wenig Vorwissen über die spezielle Lebenswelt, in die sie reisen. Mit diesem Effekt wird zunächst die Identifikation des Zuschauers mit den Akteuren vereinfacht. Daneben reagieren die „Mitspieler“ auf soziale, psychische und physische Extremsituationen (beispielsweise neue Geschlechterrollen, Arbeitsbedingungen oder hygienische Herausforderungen) oft mit Befremdung oder auch Überforderung, was einen wesentlichen Unterhaltungsfaktor des Mediums ausmacht. Auch durch das gemeinsame Interagieren in einer (von

⁶⁷⁸ Vgl. Graf 2001: 40; Korte/Paetschek 2009a: 38; Fischer 2009: 195.

⁶⁷⁹ Brauburger 2009: 203.

⁶⁸⁰ Dazu unter anderem Fenske 2007; Urmersbach 2009; Steinle 2009; Hochbruck 2009.

⁶⁸¹ Homepage des Schwarzwaldhauses Münstertal zum Grimmepreis 2003.

Außenstehenden) zusammen gewürfelten Gruppe, durch Harmonien und Disharmonien werden wichtige Identifikations- und Spannungsmomente entwickelt. Aufgrund solcher Kniffe soll die jeweils gewählte Vergangenheit für heutige Menschen nachfühlbar rekonstruiert werden. Authentizitätsversprechen werden durch detailgenaue Kulissen, die Unterstützung wissenschaftlicher Experten und hochrangiger Institutionen und glaubwürdige oder plausible Geschichten aufgebaut. Es geht vor allem um Subjektauthentizität: „Die Dialoge hätten sich so abspielen können“, lautet der Grundtenor der Produzenten. Allerdings, so zeigt die Analyse der Göttinger Kulturanthropologin Michaela Fenske, handeln die historischen Dokudramen in Wahrheit primär von Bedürfnissen, Erfahrungen, Erkenntnissen, Fragen und Problemen der Jetzt-Zeit und stellen daher viel eher Zeitzeugnisse der spätmodernen Gesellschaft dar.⁶⁸²

Dennoch ist die öffentliche Resonanz beträchtlich. So wurde beispielsweise die Produktion „Schwarzwaldhaus 1902“ im Jahr 2003 mit dem renommierten Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet. In der Begründung der Jury hieß es:

Das Ergebnis ist verblüffend authentisch und glaubwürdig. [...] Die vierteilige „teilinszenierte“ Dokumentation „Schwarzwaldhaus 1902“ vermittelt Geschichte „von unten“, ohne den belehrenden Zeigefinger zum wichtigsten pädagogischen Mittel werden zu lassen. Der Überlebenskampf der Bauern wird plastisch, hautnah erfahrbar. [...] Selten gelang die Vermittlung von Alltagskultur auf derart perfektem und zudem unterhaltendem Niveau.⁶⁸³

Auch die zahlreichen Folgeproduktionen wie „Abenteuer 1900. Leben im Gutshaus“ (2004), „Windstärke 8. Das Auswandererschiff“ (2005), „Die Bräuteschule 1958“ (2007) oder „Steinzeit – Das Experiment. Leben wie vor 5000 Jahren“ (2007) können mit ihren Mischungen aus Atmosphäre und persönlichen Erlebnissen zur besten Sendezeit erfolgreiche Einschaltquoten vorweisen (zwischen elf und 19 Prozent). Eindrucksvoll ist auch die hohe Zahl an Interessenten, die sich bei derartigen Zeitreisen von der Kamera begleiten lassen möchten: Über 15.000 Personen bewarben sich allein für das 2005 von Arte inszenierte „Abenteuer Mittelalter. Leben wie im 15. Jahrhundert“.⁶⁸⁴

Am Beispiel der historischen Dokudramen zeigt sich, wie innerhalb vormals klar getrennter Genres eine zunehmende Vermischung von Elementen der Objekt- und Subjektauthentifizierung zu beobachten ist und sich Gattungsgrenzen auflösen. Auch vermeintlich „seriöse“ Geschichtsdokumentationen nutzen vermehrt so genanntes Reenactment, um bedeutende historische Ereignisse oder auch persönliche Schicksale, für die keine Originalbilder vorliegen, mit professionellen Darstellern zu rekonstruieren und somit dem Publikum zu veranschaulichen. Exemplarisch offenbart sich diese Technik an der zehnteiligen Dokumentationsreihe „Die Deutschen“, die 2008 zur Prime Time

⁶⁸² Vgl. Fenske 2007: 85-89; Steinle 2009: 149; Korte/Paletschek 2009a: 35 f; Pirker/Rüdiger 2010: 20.

⁶⁸³ Homepage des Schwarzwaldhauses Münstertal zum Grimmepreis 2003.

⁶⁸⁴ Vgl. Fenske 2007: 85-87.

vom ZDF ausgestrahlt wurde – und dem Zweiten Deutschen Fernsehen eine Investition von fünf Millionen Euro wert war.⁶⁸⁵

Während sich die kulturwissenschaftliche Erforschung der medialen Repräsentation von Vergangenheit schon länger mit Geschichtsdarstellungen in den klassischen Massenmedien wie Print, Film und Fernsehen (und den „konventionellen“ Bildmedien wie Fotografie) beschäftigt, geschieht die Hinwendung zur Digitalisierung erst seit wenigen Jahren.⁶⁸⁶ Neben der Veröffentlichung mehrerer Dissertationen und Sammelbände – bevorzugt zum virtuellen Erinnern von Nationalsozialismus und Holocaust – wurden Forschungsprojekte gegründet und Konferenzen veranstaltet. So fand jüngst am Osteuropa-Institut der Freien Universität Berlin der Workshop „History turns digital“ (16. April 2010) statt. Hintergrund ist das dort angesiedelte Projekt „Zwangsarbeit 1939-1945“, das den Aufbau eines digitalen Interview-Archivs zur NS-Zwangsarbeit zum Ziel hat.⁶⁸⁷ Schon von 2004 bis 2008 wurde im interdisziplinären Sonderforschungsbereich „Erinnerungskulturen“ der Justus-Liebig-Universität Gießen als Unterthema nach „Visualisierung und Virtualisierung von Erinnerung. Geschichtspolitik in der medialen Erlebnisgesellschaft“ gefragt.

Viele Merkmale der Massenmedien Film und Print gelten für die digitalisierte Geschichtskultur in vielleicht noch stärkerem Maße. Genau wie diese müssen die so genannten Neuen Medien – ob online oder auf Speichermedien – auf die Aura „authentischer“ Objekte, Personen und Orte verzichten und dieses Manko mit anderen Mitteln wie Authentizitätssuggestion⁶⁸⁸, Dramatisierung, Fiktionalisierung und Unterhaltungseffekten kompensieren. Zwar kamen die Wissenschaftler/innen des Teilprojektes „Visualisierung und Virtualisierung von Erinnerung“ unter der Leitung des Essener Kulturwissenschaftlers Claus Leggewie zu dem Schluss, dass sich die digitalen Angebote stark textgebunden präsentieren.⁶⁸⁹ Dennoch können digitale Medien Informationen beispielsweise über Animationen besonders anschaulich und nutzerfreundlich bereitstellen. Mithilfe digitaler Rekonstruktionen lassen sich sogar vergangene Welten virtuell darstellen. Dies wird beispielsweise aktuell für die von Karl dem Großen (747/748-814) in der zweiten Hälfte des 8. Jahrhunderts gegründete Kaiserpfalz

⁶⁸⁵ Außerdem wurde für „Die Deutschen“ eine eigene Internetseite entwickelt, und entsprechende Unterrichtsmaterialien wurden bereitgestellt (vgl. Korte/Paetschek 2009a: 40; Pirker/Rüdiger 2010: 20 f; Homepage der Dokumentationsreihe „Die Deutschen“ des ZDF).

⁶⁸⁶ Allgemeine Literatur zu Neuen Medien und Geschichtskultur siehe unter anderem Gersmann 2001; Haber/Koller/Ritter 2002; Osten 2004; Epple/Haber 2005; Dreier/Euler 2005; D. Cohen/Rosenzweig 2006; Ho 2007; Cornelißen 2008; E. Meyer 2009c; Lorenz 2009; Spahn 2009; Garde-Hansen/Hoskins/Reading 2009.

Zur digitalen Erinnerung an den Nationalsozialismus unter anderem Levy/Sznajder 2001; Dornik 2004; Hein 2009.

⁶⁸⁷ Vgl. Homepage des Projektes „Zwangsarbeit 1939-1945. Erinnerungen und Geschichte“.

⁶⁸⁸ Durch die digitale Bildbearbeitung müssen nun neue Fragen nach der Authentizität von Bild- und Filmmaterial gestellt werden, die die bisherige Unterscheidung von dokumentarischen und fiktiven Bildern relativieren.

⁶⁸⁹ Vgl. Homepage des Teilprojektes E11 „Visualisierung und Virtualisierung von Erinnerung. Geschichtspolitik in der medialen Erlebnisgesellschaft“.

Ingelheim entwickelt, wofür die zugehörige Forschungsstelle mit Informatikern von „archimedx“ kooperiert.⁶⁹⁰

Die digitalen Präsentationsformen besitzen dabei den Vorteil, in nahezu unbegrenztem Ausmaß speichern zu können. Allein die Geschichtsangebote öffentlicher wie privater Anbieter im Internet sind laut Zündorf in ihrer Masse unüberschaubar und in ihrer Qualität sehr unterschiedlich.⁶⁹¹ Museen, Ausstellungen, Film- und Fernsehprogramme stellen heute oft selbstverständlich begleitende Websites online, meist mit weiterführenden Links versehen. Auch Geschichtsvereine oder Living-History-Gruppen erstellen eigene Homepages mit (mehr oder weniger zuverlässigen) Informationen und tauschen sich in Foren mit anderen Gruppen aus. Mittlerweile finden sich im Internet auch kommerzielle Angebote, die zur Recherche der eigenen Familiengeschichte oder der Erstellung einer professionellen Vereins-Jubiläumsschrift einladen.⁶⁹²

Als weiteres Merkmal greifen digitale Geschichtspräsentationen das medienübergreifende Darstellungsprinzip der subjektiven Personalisierung – der „Oral History“ – auf, konzentrieren sich allerdings nicht nur auf bekannte Persönlichkeiten und deren Biografie, sondern orientieren sich gerade auch an der Erinnerung vormals „namenloser“ Opfer. Prominentestes Beispiel stellt die Stiftung „Survivors of the Shoah Visual History Foundation“ dar, die 1994 von dem US-amerikanischen Filmregisseur Steven Spielberg gegründet wurde und das Ziel einer umfassenden Dokumentation, Archivierung und Vermittlung von Aussagen Holocaust-Überlebender und Augenzeugen verfolgt. Das Konzept basiert dabei auf dem Einsatz neuer Medientechnologien, indem digitalisierte Videoaufzeichnungen von Zeitzeugeninterviews gespeichert und erschlossen werden. Heute ist die Stiftung an der University of Southern California in Los Angeles angesiedelt, die nun für die Langzeitarchivierung, Zugänglichmachung und Erforschung der fast 52.000 Videointerviews, verteilt auf etwa 120.000 Stunden Filmmaterial, verantwortlich ist.⁶⁹³ Hier offenbart sich deutlich die bereits angesprochene, oft enge und in beide Richtungen verlaufende Verknüpfung von gesellschaftlichem und wissenschaftlichem Geschichts-Engagement.

Digitalisierte Geschichtspräsentationen sind vorwiegend durch die Vernetzung mit anderen Darstellungsformen, also durch Multimedialität und die Kombination von Text-, Bild-, Audio- und Videoelementen charakterisiert. Solche Medienkonvergenzen offenbaren sich besonders im historischen Computerspiel, denn dieses integriert sowohl Elemente des Spielfilms, als auch des Reenactments, es zitiert Gemälde und Texte und führt schließlich Momente des Cartoons weiter. Als spannende Freizeitbeschäftigung ermöglicht es den jugendlichen und erwachsenen Spieler/innen ein Eintauchen in fremde, vergangene Welten und erreicht mit seinen historischen Inhalten Adressaten, die unter Umständen ansonsten wenig Interesse an Geschichte zeigen.⁶⁹⁴

⁶⁹⁰ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 46; Homepage der Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim zur digitalen Rekonstruktion der Aula regia.

⁶⁹¹ Vgl. Zündorf 2010: 1.

⁶⁹² Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 45.

⁶⁹³ Vgl. Homepage des USC Shoah Foundation Institute.

⁶⁹⁴ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 46 f.; E. Meyer 2009b: 272.

Neben keltischen Computerspielen, römisch-griechischen CD-ROMs und computergestützten Anwendungen in Ausstellungen anlässlich des Stauferjahres 2010 rücken momentan auch neue Formate der Internet-Kommunikation in den Blick. Online-Archive, Blogs und geschichtsthematisierende Unterseiten auf Social-Networking-Homepages wie Facebook, Studivz, Xing etc. erreichen eine immer größere Popularität.⁶⁹⁵ Als Beispiel kann die „Spiegel“-Webseite *www.einestages.de* dienen, auf die bereits im Kontext der Printmedien hingewiesen wurde. Sie stellt redaktionelle Inhalte zur Verfügung, die zu politischen und sozialen, aber vor allem zu (pop-) kulturellen Themen wie beispielsweise der Muppet-Show verfasst wurden und die zum Teil bis in die Gegenwart hineinreichen. Insbesondere besteht der Anspruch der Webseite jedoch darin, so viele Zeitzeugenaussagen wie möglich zu sammeln und online zu präsentieren („hier entsteht das kollektive Gedächtnis unserer Gesellschaft“). Besucher werden mehrfach dazu aufgefordert, an der Gestaltung der Inhalte zu partizipieren:

Einer für alle: Sie waren dabei? Sie haben es mit eigenen Augen gesehen? Lassen Sie Ihre Erinnerungen nicht verblassen. Schreiben Sie Geschichte. Schildern Sie *einestages* Ihre Erlebnisse.

Hier zeigt sich das spezifische Potenzial der Neuen Medien. Dieses liegt, so analysiert der Gießener Politologe Erik Meyer am Beispiel von Gedenkstätten, vor allem in der Involvierung der Nutzer. Das Mitmach-Netz des „Web 2.0“ bietet die Möglichkeit zur Produktivität und Interaktivität (mit dem oder durch das Medium), welche in Print- und audiovisuellen Medien nicht erzielt werden kann. Die dermaßen subjektivierte Perspektive, die sich zum einen in individualisierten Inhalten und zum anderen in der Option zur Partizipation äußert, erhält damit eine völlig neue historische Relevanz.⁶⁹⁶ Diese Entwicklung im Kontext des Medienwandels zieht, so ist sich Meyer sicher, große Folgen für die gesamte Geschichts- und Erinnerungskultur mit sich:

Digitale Medien prägen nicht nur die Gegenwart gesellschaftlicher Kommunikation, sie bestimmen zunehmend unser Verständnis der Vergangenheit und begründen neue Formen von Geschichtsvermittlung und Opfergedenken.⁶⁹⁷

Auch der Historiker und Museumsexperte Christoph Stölz ist sich sicher, dass es erst durch die Digitalisierung möglich ist, höchst individuelle Vorstellungen von Geschichte interaktiv zu gestalten, neue Gedächtnisräume zu konstruieren oder neue Identitäten auszuprobieren.⁶⁹⁸

Populäres Geschichtswissen wird neben den Massenmedien auch in Formen generiert, die zumindest ihren Ursprung in der Kommunikation kleinerer Gruppen haben. Gerade bei den geschichtskulturellen Phänomenen „Living History“, geschichtlichen Vergnügungsparks oder Mittelaltermärkten geht es um

Zur Geschichte in Computerspielen unter anderem Ang. Schwarz 2009; Sandkühler 2009; Vowinkel 2009; MacCallum-Stewart 2009; Köhler 2009.

⁶⁹⁵ Vgl. Gscheidle/Fisch 2007; Oswalt/Pandel 2009: 10.

⁶⁹⁶ Vgl. Meyer 2009a: 6; E. Meyer 2009b: 272, 280-284.

⁶⁹⁷ E. Meyer 2009a: 1.

⁶⁹⁸ Vgl. Stölzl 2000: 9.

interaktive Mitmach-Erlebnisse in „themed environments“ (dazu auch Kapitel 3.3). Schon Mitte der 1980er Jahre beobachtete der Freiburger Volkskundler Peter Assion (1941-1994), dass das Vergangenheitsinteresse die eher passive Anteilnahme am verordneten Denkmalschutz bei weitem überstieg. Man begnügte sich nicht mehr mit „internen Vereinsabenden und gelegentlichem Mittun bei Festzügen“, sondern suchte die regelmäßige öffentliche Präsenz.⁶⁹⁹ Dabei kann eine Faszination für „Hands on“-Geschichte bereits im späten 19. Jahrhundert anhand der ersten gegründeten Freilichtmuseen festgestellt werden. Das schwedische Skansen (1891) oder das deutsche Cloppenburg (1934) ermöglichten schon damals sinnlich-körperliche Erfahrungen meist bäuerlicher oder handwerklicher historischer Lebenswelten.⁷⁰⁰ Auch im Rahmen von kostümierten Festzügen besitzt Geschichte als Aufführung und Event eine lange Tradition.⁷⁰¹ Doch interaktive Geschichts-Erlebnisse sind ein besonderes Kulturphänomen des späten 20. Jahrhunderts und erleben gegenwärtig eine bedeutende Konjunktur.

Nähert man sich dem Komplex erlebbarer Geschichtsvermittlung, so werden darunter dramatische Präsentationsformen verstanden,

in denen das angesprochene Publikum Geschichte „live“ erfährt,
in denen es sinnlich-materiell, in echten oder simulierten Räumen,
in Kontakt mit Objekten der Vergangenheit kommt oder
performativ Zuschauer beziehungsweise Mitspieler bei
historischen Ereignissen wird.⁷⁰²

Im Sinne des „Re-enactment of Past Experience“⁷⁰³ bemüht man sich als Akteur bewusst darum, in der Maske der historischen Figur geschichtliche Fakten zu verlebendigen und damit einen aktiven Bezug der Zuschauer zum Präsentierten herzustellen. Dabei wird oft das Publikum in seiner ganzen Körperlichkeit auf eine vom dramatischen Erlebnis bestimmte Zeitreise mitgenommen. Somit stellt das Phänomen erlebbarer Geschichte ein aktiv-kreatives Moment von Populärkultur dar, weil Geschichte nicht mehr nur konsumiert, sondern selbst (re)produziert wird. Es geht also – im Gegensatz zu akademischer Beschäftigung mit Geschichte – um Handlung, Erfahrung und Emotion. Die aktive Rolle des Lesers/Rezipienten und der passive Konsum des Betrachters verschmelzen somit im multi-sensorischen (und angeleiteten) Erlebnis räumlich und thematisch strukturierter Geschichtsdarstellungen.⁷⁰⁴ Durch die Erfahrung von „Pastness“ kann auf der Basis individueller und/oder

⁶⁹⁹ Vgl. Assion 1986: 352 f.

Zu Geschichtserlebnisangeboten wie „Living History“, „Reenactment“ oder Museumstheater siehe unter anderem Collingwood 1946: 282-302; Anderson 1984; Bendix 2000a; Carstensen/Meiners/Mohrmann 2008; Duisberg 2008; S. Müller/Anj. Schwarz 2008; Fenske 2009a; Klein 2010; Anj. Schwarz 2010; Schlehe/Uike-Bormann/Oesterle/Hochbruck 2010. Ein Überblick über die verschiedensten deutschsprachigen Initiativen findet sich hier: www.archaeologie-online.de/links/149/288/index.php.

⁷⁰⁰ Der Freiburger Anglist Wolfgang Hochbruck zeigt auf, dass die frühen Freilichtmuseen zwar die Vermittlung „echter“ Vergangenheit suggerierten, in Wahrheit jedoch stark intentional handelten und dafür Geschichtsmythen mit völkischer Leistungsschau verknüpften (vgl. Hochbruck 2009: 223).

⁷⁰¹ Vgl. Grütter 1994b: 48 f; Korte/Paletschek 2009a: 42.

⁷⁰² Korte/Paletschek 2009a: 40 f.

⁷⁰³ Collingwood 1946: 282.

⁷⁰⁴ Vgl. Hochbruck 2009: 219; Korte/Paletschek 2009a: 42; Pleitner 2009: 40; Hochbruck/Schlehe 2010: 9.

kollektiver Geschichte außerdem zur persönlichen Identitätsfindung beigetragen werden In den Worten des US-amerikanischen Anthropologen Yorke M. Rowan:

People are interested in constructing authentic relationships with a particular retelling of the past, and that past assists in the construction or reaffirmation of a sense of identity.⁷⁰⁵

Der Projektleiter der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“, Wolfgang Hochbruck (selbst Living Historian), unterscheidet zwischen drei Hauptformaten des erlebbaren Geschichtstheaters: dem Reenactment, dem historischen Spiel und dem Museumstheater.⁷⁰⁶ Unter letzterem versteht er jegliche (meist qualitativ hochwertige) Form der interpretierenden Interaktion mit Besucher/innen in einem historischen Museum. Die Akteure bemühen sich darum, den Gästen Geschichtswissen zugänglich zu machen und sie aktiv einzubinden: Häuser können besichtigt, Geräte ausprobiert und Gerichte verzehrt werden. Gerade das kritische Museumstheater, welches von fachwissenschaftlich und theaterpädagogisch ausgebildeten Experten durchgeführt wird, hält der Anglist und Kulturwissenschaftler für die zeitgemäße und vermittlungsfähigste Medialisierungsform von Geschichtswissen überhaupt.⁷⁰⁷

Die zweite Form des Geschichtstheaters, das historische Spiel, entwickelte sich in den USA um 1900 als zentrale Spielform aus den Prozessionen und Festzügen der frühen Neuzeit. In Deutschland stellt Hochbruck im Zuge der Mittelalterbegeisterung eine entsprechende Renaissance seit etwa 1985 fest. Als herausragende Spielorte haben sich die baden-württembergischen Städte Endingen („Sag, wem gehört die schöne Stadt...?“) und Staufen („Staufener Zeitreise“) herauskristallisiert.⁷⁰⁸ Bereits seit 1903 wird im bayerischen Landshut zur Erinnerung an die im Jahr 1475 gefeierte Hochzeit des bayerischen Herzogs Georg des Reichen (1455-1503) mit der polnischen Prinzessin Hedwig Jagiellonica (1457-1502) ein historisches Spiel veranstaltet. Heute nehmen alle vier Jahre über 2.000 kostümierte Landshuter an den dreiwöchigen Veranstaltungen zum „größten mittelalterlichen Fest Europas“⁷⁰⁹ teil, das sich unter anderem aus Hochzeitszug, geistlichen Konzerten, mittelalterlichen Reigentänzen und Ritterspielen zusammensetzt.⁷¹⁰ Allerdings sind die Grenzen solch historischer Spiele hinsichtlich Ausstaffierung und Zuschauererwartungen zu den seit den 1990er Jahren ebenfalls außerordentlich beliebten Mittelaltermärkten fließend. Beide Formen, also Museumstheater und historisches Spiel, können unter „Living History“ subsumiert werden: als Aufführung und/oder Erzählung von Geschichte explizit für Zuschauer.

Schließlich definiert Hochbruck Reenactment als „kostümiertes Spiel mit und aus der Geschichte als Hobby“. Diese sehr heterogene Form des Geschichtstheaters findet als Rollenspiel mal in mehr, mal in weniger

⁷⁰⁵ Rowan 2004: 263.

⁷⁰⁶ Die folgenden Ausführungen beruhen zum Großteil auf Hochbruck 2009.

⁷⁰⁷ Zur experimentellen Archäologie siehe unter anderem Keefer 2006 und die seit 2002 erscheinende Zeitschrift der Europäischen Vereinigung zur Förderung der Experimentellen Archäologie e. V.

⁷⁰⁸ Vgl. Homepage des Endinger Stadt-Erlebnis-Spiels „Sag, wem gehört die schöne Stadt...?“; Homepage der Staufener Zeitreise.

⁷⁰⁹ Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 30.06.05.

⁷¹⁰ Vgl. Homepage der Landshuter Hochzeit 1475.

„authentischer“ historischer Kostümierung, mal vor Publikum oder (öfter) ohne Publikum, mal an „authentischen“ oder an beliebigen anderen Orten statt. Die Reenactors partizipieren in ihrem eigenen historischen Film, während sie ihn gleichzeitig betrachten. Allerdings läuft keine tatsächliche Geschichte vor ihnen ab, sondern eine (re)konstruierte Geschichte, für die eine spezielle Bühne bereitgestellt wurde.⁷¹¹ Die Göttinger Kulturanthropologin Michaela Fenske fügt hinzu, dass es im Reenactment nicht vorrangig um wissenschaftliche Korrektheit geht, sondern darum, menschliches Zusammenleben zu stiften, also um „Sozialkitt“ und „Selbstfeier“.⁷¹² Thematisch werden oft Schwerpunkte auf militärische Auseinandersetzungen von der Römerzeit bis zum zweiten Weltkrieg gelegt. Bekannt sind besonders die Civil-War-Reenactments in den USA, die spezielle Schlachten oder Ereignisse des Bürgerkrieges zwischen Nord- und Südstaaten (1861-1865) nachspielen – und manchmal andere Sieger kürzen („alternate history“). Auch in Deutschland finden solche „Nachspiel-Kriege“ statt, wie das Reenactment der Kampfhandlungen bei Möckern (1813), zu denen es im Rahmen der Völkerschlacht bei Leipzig kam.⁷¹³ Doch zivile historische Inszenierungen finden ebenfalls großen Zulauf. Bemerkenswert ist vor allem das Engagement der Reenactment-Gruppe „Lebendige Geschichte 1939-49“, die die alltäglichen Schwierigkeiten des Zweiten Weltkrieges und der deutschen Nachkriegszeit für Soldaten und Zivilbevölkerung persönlich nacherleben und damit geschichtliche Aufklärung leisten wollen. Die Mitglieder distanzieren sich ausdrücklich von Kampfhandlungen und gehen sensibel mit den Herausforderungen der historischen Inszenierung einer solchen Zeit um:

Natürlich sind wir uns der Grenzen des Nacherleben und Darstellens bewusst. Keiner von uns hat wirklich die Schrecken und Entbehrungen des Krieges durchgemacht oder die Nöte und Härten in der Nachkriegszeit am eigenen Leibe erlebt. Aber wir möchten mit unserem Tun nach unseren Kräften daran erinnern, dass diese Zeit eine ganze Generation geprägt hat und nie vergessen wird, welches Leid erduldet werden musste, bis Europa vom Faschismus befreit wurde und wie Deutschland den Weg in eine dauerhafte Demokratie gehen konnte.⁷¹⁴

Inwiefern die Grenzen zwischen den drei Geschichtstheaterformen jedoch verschwimmen können, zeigt sich unter anderem am Beispiel der in den letzten Jahren immer beliebteren experimentellen Archäologie. Diese findet nicht zwangsläufig vor Publikum statt, doch wird sie meist in professionell-akademischem Rahmen durchgeführt und besitzt daher auch nicht den „Hobby-Charakter“ von Hochbrucks Reenactment-Definition. Beim Geschichtstheaterformat der experimentellen Archäologie werden oft nur bruchstückhaft überlieferte Techniken oder Abläufe rekonstruiert, selbst ausprobiert und erfahren, um sich der Frage anzunähern, wie etwas (nicht) funktioniert haben könnte. Zu den großen Projekten gehört beispielsweise die

⁷¹¹ Vgl. Hochbruck/Schlehe 2010: 15.

⁷¹² Vgl. Fenske 2009b: 170.

Da viele LARPs (Live Action Role Playing) des Fantasy-Genres in einer mittelalterlich anmutenden Welt angesiedelt sind – wie beispielsweise „Conquest of Mythodea“ –, können die Grenzen zum Reenactment fließend sein. Manchmal wird diese Mischform „ReenLARPment“ genannt.

⁷¹³ Vgl. Homepage der Reenactment-Gruppe „Preußen von Möckern 1813 e. V.“.

⁷¹⁴ Homepage der Reenactment-Gruppe „Lebendige Geschichte 1939-49“.

Weltumseglung des nachgebauten Wikingerschiffs „Saga Siglar“, die von 1983 bis 1986 erfolgreich glückte.⁷¹⁵

Erlebbarer Geschichtsdarstellungen wie Reenactment und Living History, so wurde bereits deutlich, sind ferner häufig in andere Medien eingebunden: in Fernseh-Dokusoaps wie „Outback House“ oder „Die Bräuteschule 1958“, Historienfilme wie „Die Deutschen“ und auch Computerspiele. Es zeigt sich, dass sich der Aspekt des selbst Erlebens ähnlich eines roten Fadens durch viele aktuell erfolgreiche Phänomene der Geschichtskultur hindurch zieht. Auch in touristischen Kontexten werden seit den 1990er Jahren performative Elemente des Geschichtstheaters vermehrt übernommen. So bieten speziell ausgerichtete Reisen, historische Stadtspaziergänge oder kostümierte Führungen persönliche Geschichtserlebnisse in direkter Verbindung mit einer sinnlichen Orts- beziehungsweise Raumerfahrung. Als bekanntes und erfolgreiches Beispiel zählt das Angebot „London Walks“ in der britischen Hauptstadt, doch auch zahlreiche deutsche Städte und Kultureinrichtungen nahmen diesen Trend auf (unter anderem Trier, Mannheim, Leipzig, Halle).⁷¹⁶ Auch vor dem Grimm'schen Kulturerbe macht diese Entwicklung nicht Halt: Seit Mitte 2010 führen die kostümierten Schauspieler Ulrich Lür und Wolfgang Kamberg als Brüder Grimm interessierte Besucher/innen durch deren Geburtsstadt Hanau.⁷¹⁷ Ferner kann der „Steinauer Märchensonntag“ als solch sinnlich-persönliche Geschichtserfahrung verstanden werden (siehe Kapitel 6.1).

Um geschichtskulturelle Performanzen herum haben sich zum Teil komplette Erlebniswelten konstruiert. In solchen Geschichtswelten verbinden sich oft „disneyite forms of Imagineering“ (Hochbruck/Schlehe) mit dem Rekonstruktionscharakter von Freilichtmuseen. Eines der wichtigsten Ziele lautet, durch räumliche Arrangements eine Situation zu simulieren, in der die offensichtliche Unersetzlichkeit der Vergangenheit umgangen wird.⁷¹⁸ Initiatoren und Zielgruppen, Inhalte und Medien der geschichtlichen Themenparks unterscheiden sich jedoch vehement voneinander. So findet man beispielsweise auf der Marienhöhe im baden-württembergischen Osterburken (am Obergermanisch-Raetischen Limes) den „Histotainment Park Adventon“. Seit 2004 wird dort mit Mitteln der experimentellen Archäologie auf über 40 Hektar eine mittelalterliche Stadt errichtet. Bei dem „Unternehmen Stadtgründung“ steht der Entstehungsprozess im Vordergrund, zu dem jeder interessierte Helfer eingeladen ist:

Es geht uns [...] nicht um fertig. Wer „fertig“ sehen will, der kann nach Heidelberg, Hirschhorn oder Rothenburg fahren. Wir zeigen, wie gebaut wurde und wie lebendig sich ein Ort verändert unter der Hand der Menschen. Gerade erst sind Köhlerhütte, Filzerey und Grubenhaus fertig; Schon bauen wir am Mittelbau, dem Wikinger-Langhaus und einem Backofen. Wenn Ihr mithelft, dann ist das Spaltbohlenhaus des Wagners, die Schmiede und das Templerhaus bald fertig.

⁷¹⁵ Vgl. Pleitner 2009: 42.

⁷¹⁶ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 43.

⁷¹⁷ Vgl. Stadt Hanau: Kostümführungen.

⁷¹⁸ Vgl. Hochbruck/Schlehe 2010: 9.

Neben den Bauarbeiten kümmern sich die künftigen „Siedler“ um die Pflege der parkeigenen Schafe, Rinder und Schweine, der Obst- und Kräuter-Gärten, außerdem um das Pflanzen und Ernten von Hasel und um die Verarbeitung von Früchten zu Saft oder Marmelade. All dies findet – entsprechend dem typischen Reenactment – in mittelalterlicher „Gewandung“ und mit möglichst wenig neuzeitlichen Techniken und Werkzeugen statt. Zusätzlich zu den normalen Arbeits-Wochenenden finden mehrfach im Monat Themenfeste wie Bogenturniere oder Sonnenwendfeiern statt, die mit Markt und Händlergruppen ein größeres Publikum anlocken. Zudem werden regelmäßige Kurse in historischem Handwerk angeboten. Ziel des Living-History-Parks „Adventon“ ist es, einen „authentischen“ Platz zum Ausleben mittelalterlicher Rollenspiele und Reenactments entstehen zu lassen – und die jeweiligen Entwicklungen in künftigen Jahrbüchern zu reflektieren.⁷¹⁹

Am anderen Ende des Spektrums siedeln perfekt organisierte geschichtliche Themenparks wie „Holy Land Experience“ in Orlando/Florida oder „Tierra Santa“ in der argentinischen Hauptstadt Buenos Aires, die die Atmosphäre biblischer Zeiten simulieren sollen – durch Shopping auf einem „2000 Jahre alten“ Markt und täglichen Inszenierungen vom Leben Jesu, wie dem Letzten Abendmahl, der Kreuzigung und der Wiederauferstehung.⁷²⁰ Solche „themed environments“ mit religiösem Kontext stellen laut Amos Ron, Tourismusforscher am israelischen Kinneret College, die visuelle Authentizität in den Vordergrund. Im Vergleich zu echten Pilgerstätten vermittelten die religiösen Themenparks durch Elemente der Visualisierung, das Bemühen um wissenschaftliche Korrektheit und biblische Bezüge eine ganz andere Form der spirituellen Erfahrung. Aufgrund dieser „Hyper-Spiritualität“, so Ron, empfänden die Besucher die simulierten Orte oft als authentischer als die traditionellen Pilgerstätten. Während diese meist in Heritage Sites mit gepflasterten Zufahrtstraßen und Denkmälern verwandelt worden seien, versprächen die historischen Themenparks noch den „Original-Look“.⁷²¹

Bemerkenswert ist die Beobachtung von Hochbruck und Schlehe, dass in geschichtlichen Themenwelten meist das normale, „echte“ Alltagsleben präsentiert wird. Damit drehe sich die Beziehung von Abenteuer und Normalität um: Das Gewöhnliche wird, indem es von den Besucher/innen betrachtet, wahrgenommen und erlebt wird, für sie zum Außergewöhnlichen. Dabei erscheint die derartige Darstellung weniger herausfordernd als unterhaltend und wird nicht allzu ernst genommen – was wiederum ihre Attraktivität steigert. Tatsächlich fällt auf, dass fahrgeschäftsfokussierte Vergnügungsparks momentan schwierige Zeiten erleben, während geschichtliche Themenwelten an Reiz zunehmen. Als Beispiel nennen Hochbruck und Schlehe den Europa-Park in Rust, der mit seiner Mischung aus spektakulären Rides und regional gegliederten, historischen Europa-Szenerien trotz ökonomischen Drucks steigende Besuchszahlen vorweisen kann.⁷²²

⁷¹⁹ Vgl. Homepage des Histotainment-Parks „Adventon“.

⁷²⁰ Vgl. Homepage von „Holy Land Experience“; Homepage von „Tierra Santa – Parque Temático“.

Der erste europäische Bibelpark wird aktuell auf Mallorca geplant (vgl. Artikel Zeit online vom 15.09.10).

⁷²¹ Vgl. Ron 2010.

⁷²² Vgl. Hochbruck/Schlehe 2010: 10 f.

Allerdings zeigt die Praxis, dass die Herstellung einer „Restoration of Behavior“ (Hochbruck) nicht mit der Wiederherstellung, noch nicht einmal mit der temporären Simulation von Lebensweltlichkeit gleichzusetzen ist. Vor allem auf Seiten der Produzenten kann das Rollenspiel tückisch sein, doch wurde die Diskussion um Performativität und Rollenrezeption bisher noch nicht abschließend geführt.⁷²³ Die deutschsprachige, wissenschaftliche Beschäftigung mit Phänomenen des Geschichtstheaters beziehungsweise der erlebbaren Geschichte scheint sich erst in den letzten Jahren zu festigen. Als eine der ersten Veranstaltungen fand am 19. und 20. Oktober 2007 die Jahrestagung der Volkskundlichen Kommission für Westfalen unter dem Titel „Living History im Museum“ in Cloppenburg statt, gefolgt von einer Museumspädagogik-Tagung mit ähnlicher Thematik am Kiekeberg vom 1. bis 3. Mai 2008 („Living History in Freilichtmuseen. Neue Wege der Geschichtsvermittlung“). Ferner lud die DFG-Forschergruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“ vom 23. bis 25. April 2009 nach Freiburg ein, um transdisziplinär über „Staging the Past – Themed Environments in Transcultural Perspectives“ zu diskutieren. Die meisten Debatten drehen sich um die Fragen von Inszenierung und Authentizität(sfiktionen). Der australische Historiker Alexander Cook schlägt hier folgende Lösung vor:

The real question is not whether the experience of reenactment allows us to stimulate the mentalities of the past; it is whether the exercise can help us improve our understanding of a different world and of the behavior of its inhabitants.⁷²⁴

Dabei – dies zeigte bereits Kapitel 3.3 – konnten im Rahmen der erlebnisorientierten Geschichtskultur die Grenzen der Lern- zur Spielebene bisher noch nicht ermittelt werden. Gerade Deutschland, so ist der Hamburger Volkskundler Nils Kugel des Freilichtmuseums am Kiekeberg überzeugt, hat den Anschluss an die Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Geschichtserlebnis-Programms verpasst und dieses geschichtskulturelle Feld zum Großteil den „Hobbyisten“ überlassen. Er plädiert daher für die Professionalisierung derartiger Gruppen und für die enge organisatorische und wissenschaftliche Betreuung seitens akademischer Institutionen. Der Hamburger Archäologe und Gründer des „Büros für angewandte Archäologie“, Frank Andraschko, stützt diese Forderung und setzt sich für die Ausarbeitung eines fundierten Skriptes durch Fachwissenschaftler/innen, Drehbuchautoren und Theaterdramaturgen ein. Die Performanz solle durch ausgebildete Schauspieler realisiert werden.⁷²⁵ Auch Mark Wallis, britischer Kostümhistoriker und Gründer von „Past Pleasures“, beantragt die Etablierung einer Ausbildungseinrichtung für „costumed interpreters“ (historisch kostümierte Führer/Akteure), die für eine professionelle Qualitätssicherung notwendig sei.⁷²⁶

Noch steht ein „Geschichts-Michelin“ für Reenactment-Gruppen und Living-History-Darsteller aus, wie ihn Hochbruck und Marcel Schwarzenberger (Mitherausgeber der Internetplattform „chronico – Magazin für Geschichte“)

⁷²³ Vgl. Hochbruck 2008b: 59.

⁷²⁴ Cook 2004: 491.

⁷²⁵ Vgl. Oesterle 2008.

⁷²⁶ Vgl. Uike-Bormann 2009.

2008 entworfen.⁷²⁷ Doch unter den Museumsmitarbeiter/innen, Wissenschaftler/innen und Akteuren der Szene scheint zumindest Übereinstimmung darüber zu herrschen, dass die Qualität erlebbarer Geschichtskonzepte von der authentischen Ausstattung, historischem Hintergrundwissen, einem zugrunde liegenden didaktischen Konzept sowie von der dramaturgisch-theatralen Leistung abhängig ist.⁷²⁸ Sind diese Faktoren erfüllt, so sind Hochbruck und Schlehe im Hinblick auf den Erkenntnisfaktor von den Möglichkeiten des Geschichtstheaters überzeugt. Er verweist auf die Theorie des „Lehrstücks“ des Berliner Schriftstellers Bertolt Brecht (1898-1956), bei dem Darsteller/innen vor allem für sich alleine spielen und während der Performanz die Gedanken, Gefühle, Verantwortlichkeiten, Perspektiven und gesellschaftlichen Rollen der repräsentierten Figuren erfahren können. Solche Lernprozesse stellen das große Potenzial des qualitativ hochwertigen Geschichtstheaters dar.⁷²⁹

Nichtsdestotrotz muss am jeweiligen Fall untersucht werden, wer die (politische/finanzielle) Kontrolle über die „themed environments“ besitzt, also wer warum entscheidet, welche Geschichten erzählt werden und welche nicht. Ob hinter der Darstellung ein Museum, eine kommerzielle Institution oder begeisterte Privatpersonen stecken, mag dem Publikum nicht unbedingt auf den ersten Blick auffallen, doch werden damit mögliche Probleme bezüglich Qualität, vermittelten Werten und erwünschter Wirkung deutlich. Im Sinne Hochbrucks muss entsprechend auch folgenden Fragen nachgegangen werden:

Wo wird der edukatorische Anspruch und werden die kritischen Möglichkeiten des Geschichtstheaters dem eventkulturellen Wohlfühlfaktor geopfert, wo wird der eventkulturelle Mantel zu antidemokratischen Propagandazwecken missbraucht?⁷³⁰

Gerade weil Geschichtserlebniswelten so unterhaltsam und amüsant sind – und daher viele Rezipienten erreichen –, sollte mit ihren Möglichkeiten und Grenzen verantwortungsbewusst umgegangen werden.

Die Bandbreite gegenwärtiger Geschichtskultur reicht von „Sammlungswahn“ und Erhaltungsinitiativen über „80er-Revivals“ in der Mode bis hin zu Geschichtsromanen und Reenactment. Die große Vielfalt und Heterogenität äußert sich in den verschiedenen Medien, Motivationen, aber auch Zielgruppen und Akteuren. Dabei wurde auf Geschichte im Radio, im Theater, in der Bildenden Kunst, auf Briefmarken, an Gedenktagen und Jubiläen oder vor Gericht noch gar nicht eingegangen. Doch es konnte gezeigt werden, dass gerade populäre Formen der Geschichtskultur durch multimediale, interaktive und subjektive Präsentationsformate charakterisiert werden.

Im Anschluss soll der vertiefende Blick auf ein spezielles geschichtskulturelles Phänomen gelenkt werden: das des hessischen Grimm- und Märchentourismus oder, um die aussagekräftige Wortschöpfung der Berliner Kulturanthropologin Regina Römhild aufzugreifen, das des märchenhaften „Histourismus“ in Hessen.

⁷²⁷ Vgl. Schwarzenberger 2008; Hochbruck 2008a.

⁷²⁸ Vgl. Oesterle 2008.

⁷²⁹ Vgl. Hochbruck/Schlehe 2010: 15 f.

⁷³⁰ Hochbruck 2009: 220.

5. Die touristische Vermarktung des Kulturerbes „Märchen und Brüder Grimm“ in Hessen

Jene Heterogenität und Vielfalt, jener Fokus auf multimediale, interaktive und subjektive Präsentationsformate und jener Wunsch nach Selbst-Erfahrung, Selbst-Erlebnis und „Präsenz“ (Gumbrecht), der für die gegenwärtige Geschichtskultur so typisch ist, kann ebenso für den spätmodernen Umgang mit dem Kulturerbe der Brüder Grimm konstatiert werden. Seit fast 20 Jahren wird in Deutschland von einer Märchenrenaissance gesprochen: Märchen scheinen so „in“ wie nie zu sein. Einen besonderen Stellenwert nehmen dabei die von Jacob und Wilhelm Grimm gesammelten, „verfeinerten“ und herausgegebenen „Kinder- und Hausmärchen“ ein.

Gleichzeitig herrschen im touristischen Marketing Trends vor, die gezielt auch auf Grimm- und Märchenthemata zugreifen, wie es etwa im Kultur- und Stadtmarketing und in der Vermarktung einzelner Regionen geschieht. Derartige Wertschöpfungsprozesse können unter den Überschriften Heritage-Tourismus beziehungsweise Histourismus eingegliedert werden: Zum einen geht es um die 2005 zum UNESCO-Welterbe erklärten Grimm'schen „Kinder- und Hausmärchen“ und zum anderen – breiter gefasst – um die touristische Verwertung geschichtlichen Inventars, also um die Verankerung der Brüder Grimm im frühen 19. Jahrhundert und die Assoziation der (eigentlich zeitlosen) Märchenmotive wie Ritter, Burgen und Zauberinnen mit einem unspezifischen Mittelalter.

Als herausragendes Beispiel für eine solche Verkoppelung von Tourismusmarketing mit dem Märchenthema kann der Märchen- und Grimm-Tourismus in Hessen angesehen werden, wie er derzeit massiv ausgebaut und von der Landesregierung unter anderem mit der Image-Kampagne „Hessen – Land der Brüder Grimm“ unterstützt wird. Doch warum bemüht man sich gerade in Hessen so intensiv um den Märchentourismus? In welcher Form geschieht das? Welche Identitäten und Images werden auf diese Weise vermittelt? Außerdem: Was unterscheidet den Märchen- und Grimmtourismus von anderen touristischen Themen? – Zur Beantwortung dieser Fragen wird zunächst der „Märchenboom“ im Allgemeinen untersucht (Kapitel 5.1). Sodann wird der Wandel des hessischen Tourismus zum Themenmarketing/Place Branding erörtert (Kapitel 5.2), und schließlich wird beispielhaft der hessische Grimm- und Märchentourismus analysiert (Kapitel 5.3).

5.1 Aktuelle Märchenrenaissance

Die Kinder- und Hausmärchen, von Jacob und Wilhelm Grimm in den Jahren 1807 bis 1812 gesammelt, erleben in Deutschland seit Anfang der 1990er Jahre eine als „Märchenrenaissance“ oder „Märchenboom“ beschriebene Konjunktur.⁷³¹ In der Nachkriegszeit und nach 1968 wurden in der Bundesrepublik vor allem Grausamkeit, Hierarchie, Konservatismus und Patriarchat in den Märchen thematisiert und kritisiert. Den Erzählungen wurden

⁷³¹ Der Kasseler Märchenverleger Diether Röth ist einer der ersten, der 1993 von einer „Renaissance des Märchens“ spricht (vgl. Röth 1993: 22).

vielfach herrschaftsstiftende Funktion, Unterdrückungsmuster und anti-emanzipatorische Wirkung vorgeworfen.⁷³² Seit mehr als 15 Jahren sind die Märchen jedoch populärer denn je. Ein Zeichen dafür ist nicht zuletzt, dass seit Oktober 1992 das Konterfei der Brüder Grimm den ehemaligen 1.000 DM-Schein zierte. Welchen gesellschaftlichen Stellenwert die Märchen der Brüder Grimm in Deutschland besitzen, das wird besonders augenfällig an einer Allensbach-Umfrage aus dem Jahr 2003: Die 15 am häufigsten spontan genannten Märchen waren ausschließlich Erzählungen aus der Grimmschen Sammlung. Zudem wuchs der Anteil der Befragten, die ihren Kindern Märchen erzählen, von 75 Prozent im Jahr 1973 auf 83 Prozent im Jahr 2003 an. Auf Basis der Besucherzahlen der Hanauer „Brüder Grimm-Märchenfestspiele“ konnte auch die Frankfurter Soziologin Viola Schultze den oft feuilletonistisch konstatierten Märchenboom empirisch nachweisen.⁷³³

Die Zielgruppe der Märchen beschränkt sich zwar primär auf Kinder, doch auch von Erwachsenen wird den Märchen eine hohe Bedeutung zugeschrieben. Die Märchenerzählerin Elfriede Kleinhans führte 1995 eine (nicht repräsentative) Erhebung mit der Fragestellung „Märchen, brauchen wir die?“ durch. Die große Mehrheit der 430 erwachsenen Befragten (90,2 Prozent) bezeichnete Märchen unspezifisch als „wichtig“. ⁷³⁴ Die 2005 organisierte Studie von Viola Schultze stützt statistisch die Erkenntnis, dass Märchen auch im 21. Jahrhundert weiterhin als überaus bedeutend wahrgenommen werden – von Kindern als auch Erwachsenen.⁷³⁵

Diese Popularität findet ihren Ausdruck in unzähligen kommerziellen Märchen-Adaptionen, das haben jüngst die Marburger Ausstellung „Grimmskrams & Märchending“ (2008/09) des Instituts für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft und der dazu gehörige Katalog verdeutlicht. Alltägliche, breitenwirksame, sogar kitschige oder als banal erachtete Äußerungen der aktuellen Grimm-Begeisterung wurden dort in ihrer Vielfalt präsentiert. Die Ausstellung berührte klassische Märchentemen wie Sprache/Symbolik oder Märchenerzählungen, -illustrationen und -verfilmungen, daneben ökonomische Wertschöpfungsprozesse im Kontext von Produktkultur und Regionalmarketing und nicht zuletzt eher ungewöhnliche Zugangsweisen wie Pornografie/Fetisch und Street-Art.⁷³⁶ Wer lange genug sucht, findet Märchen überall – dies beobachtete auch der Münchner Volkskundler Rainer Wehse:

Es gibt jede Menge Märchenfilme, im Fernsehen und im Kino. Es gibt Kinderzimmertapeten mit Märchenfiguren. Es gibt Märchenopern, es gibt Märchenballetts [...] Selbst amerikanische Zahnärzte haben Visitenkarten, auf denen sie sich als Assistenten der Zahnfee bezeichnen – und die Fee ist ja nun auch eine märchenhafte Gestalt.⁷³⁷

Losgelöst vom schriftlichen Medium prägen zahlreiche „erwachsenentaugliche“, oft parodistische Adaptionen das gegenwärtige Märchenbild. Aktuelle

⁷³² Vgl. beispielhaft für die kritische Einstellung: Gmelin 1972; Doderer 1970. Einflussreicher Befürworter hingegen der Psychoanalytiker Bruno Bettelheim (1903-1990): Bettelheim 1977.

⁷³³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 12/2003; Schultze 2009: 241 f.

⁷³⁴ Vgl. Kleinhans 1999: 185, 187.

⁷³⁵ Vgl. Schultze 2009: 251-253.

⁷³⁶ Vgl. Franke/Zimmermann 2008.

⁷³⁷ Zit. n. Alpha-Forum-extra 2005.

massenmediale Beispiele sind die Hörspiele „Onkel Hottes Märchenstunde“ (1992-2001) des Kabarettisten Oliver Kalkofe, der Kinofilm „7 Zwerge – Männer allein im Wald“ (2004), dessen Fortsetzung „7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“ (2006) und die „Pro7-Märchenstunde“ (2006/07). Seit 2008 produziert die ARD für das jährliche Weihnachtsprogramm jeweils eine Reihe mit deutschen Märchenverfilmungen von Hans Christian Andersen (1805-1875) und den Brüdern Grimm, die in Erzählweise und Inhalt modernisiert sind. Idee und Gesamtkonzeption wurden 2010 sogar für den Adolf-Grimme-Preis nominiert. Auf internationaler Ebene müssen vor allem die Oscar-gekrönte Märchenparodie „Shrek – Der tollkühne Held“ (2001) und ihre drei Fortsetzungen (2004, 2007, 2010) erwähnt werden. Daneben erschienen die computer-animierten Märchenparodien „Die Rotkäppchen-Verschworung“ (2005) und „Es war k’einmal im Märchenland“ (2007). Auch die Disney-Studios, von unvergleichbarer Bedeutung für die weltweite Bekanntheit der Grimm’schen Märchenstoffe, spielen in ihren neuesten Trickfilmproduktionen mit klassischen Motiven: So wird in dem Disney-Film „Küss den Frosch“ (2009) die afro-amerikanische Protagonistin ebenfalls in einen Frosch verwandelt, während Rapunzel in dem gleichnamigen 3D-Film (2010) ihren vermeintlichen Retter – der eigentlich ein Dieb ist – mit einer Bratpfanne niederschlägt.

Jenseits der Grimm’schen Märchen bereichern märchenhafte, mythologische und vermeintlich mittelalterliche Figuren wie der „kleine Hobbit“ oder „König Artus“ die rege Fantasy- und Science-Fiction-Szene. Vor allem internationale Literatur und Verfilmungen mit eindeutig märchen-, sagen- beziehungsweise mythenhaften Strukturen erzielen auch in Deutschland große Erfolge. Herausragende Beispiele sind „Herr der Ringe“ von John R. R. Tolkien (1892-1973) und „Harry Potter“ von Joanne K. Rowling. Märchenangelehnte Fantasywelten finden sich jedoch in allen möglichen Formen, von Computerspielen wie „Dark Age of Camelot“ über Freizeitparks wie „The Wizarding World of Harry Potter“ in Orlando/Florida (Mitte 2010 eröffnet) bis hin zu den überaus erfolgreichen Rollenspielen (virtuell: „Pen & Paper“ oder live: „LARP“).⁷³⁸

Die bereits ausführlich herausgearbeiteten Charakteristika spätmoderner Geschichtskultur – Veranschaulichung, Vergegenwärtigung, Verlebendigung – finden sich in besonderem Maße dort wieder, wo mit den Grimms und ihren Märchen populär umgegangen wird. Im Rückgriff auf Aufsätze des deutsch-amerikanischen Literaturwissenschaftlers Hans Ulrich Gumbrecht zeigt der Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann, dass märchenhafte Phänomene von Märchenparks und Märchentheater über Märchenfeste und Märchenstunden bis hin zu Märchenspielzeug (für Kinder oder Erwachsene, siehe beispielsweise die Dildoserie „Dwarfs“)⁷³⁹ vor allem darauf abzielen, die historischen Persönlichkeiten der Grimms und ihre fantastischen Figuren anschaulich zu machen, zu vergegenwärtigen und zu verlebendigen: Sie sollen hier und jetzt erlebbar und anfassbar, dinglich und leiblich erfahrbar sein. Somit steht die gegenwärtige Grimm- und Märchenfolklore für andersartige Erinnerungsbedürfnisse, die sich von intellektuellen Formen der Kulturaneignung gravierend unterscheiden. Märchen sind demnach oft Teil inszenierter Ereignisse und sinnlicher Erlebniswelten: „Grimm zum Anfassen für

⁷³⁸ Vgl. Eisele 2009.

⁷³⁹ Vgl. Ferdinand/Klein/Kozicki/Ludwig-Simkin/Schmidt/Schumacher 2008: 125.

jedermann.“⁷⁴⁰ Auch die märchenhaften Darstellungen der Marburger Ausstellung „*Grimmskrams & Märchendisling*“ wiesen klar darauf hin, dass sie im Kontext gesellschaftlicher Prozesse wie Kommerzialisierung und Eventisierung betrachtet werden müssen.

Daneben kann auch ein „Märchenboom“ im psychologischen und esoterischen Bereich festgestellt werden. Beide Gebiete gehen über gängige Märchen-Interpretationen hinaus und decken andere, auch dunklere Facetten des Erzählstoffes auf. Vor allem vier herausragende Psychoanalytiker haben sich mit Märchen auseinandergesetzt: Sigmund Freud (1856-1939), Carl Gustav Jung (1875-1961), Erich Fromm (1900-1980) und Bruno Bettelheim (1903-1990).⁷⁴¹ Allerdings kann nach Aussage der Baseler Erzählforscherin Katalin Horn durch die esoterische Indienstnahme psychoanalytischer Interpretationen schnell eine Art „pseudotherapeutischer Missbrauch“ entstehen.⁷⁴² Laut einer nicht repräsentativen Umfrage der Steinauer Pädagogin und Märchenerzählerin Elfriede Kleinhans sind aber immerhin 53 Prozent der befragten Frauen und 37 Prozent der befragten Männer der Auffassung, dass Märchen konkrete Tipps zur Lebensgestaltung bieten.⁷⁴³

Ferner tauchen Märchenfiguren, -motive und -handlungen auch in marktorientierten Kontexten, vor allem in der Werbung, auf (siehe Kapitel 5.3.3). Sie werden genutzt, um Begierden zu wecken. Konsument/innen, dies haben die Saarländer Marketingwissenschaftlerinnen Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski analysiert, bezeichnen Situationen als „wie im Märchen“, wenn

der Kleine gegen den Großen siegt (oft im Sport), der normale Bürger unerwartet zu großem Reichtum gelangt (beispielsweise in Gewinnspielen), Frauen reiche, berühmte Männer heiraten (beispielsweise Lady Diana, Mette Marit) oder alle Wünsche von den Lippen abgelesen werden (wie in Luxus-Urlaubshotels).⁷⁴⁴

Die Verwendung von Märchen in der Werbung funktioniert aus mehreren Gründen. Zunächst beruht das märchenhafte Inventar auf Symbolen, die eng mit positiven Bedeutungen wie Träumen, Wünschen oder Glück verknüpft sind und sich daher leicht auf Produkte übertragen lassen: „Konsumenten auf der Suche nach dem Happy End“. Diese Symbole wiederum sind geschlechts-, alter-, kultur-, milieuübergreifend bekannt, so dass darauf aufbauende „Werbegeschichten“ schnell und intuitiv verstanden werden. Ferner erlauben die klar und typisch gezeichneten Märchencharaktere sofortige Sympathie- und Empathieprozesse, welche großen Einfluss auf die Einstellungsbildung zur Werbung und darüber hinaus zum Produkt besitzen.⁷⁴⁵

Schließlich kann auch auf institutioneller Ebene in Deutschland eine intensive Rezeption beobachtet werden: Neben der Märchenforschung im Universitätsbereich ist vor allem die im westfälischen Rheine an der Ems ansässige „Europäische Märchengesellschaft“ von Bedeutung, mit rund 2.700 Mitgliedern einer der größten literarischen Verbände in Deutschland. Der 1956

⁷⁴⁰ Vgl. Zimmermann 2008: 13-16; Zimmermann 2009c: 21 f.

⁷⁴¹ Vgl. Saurwein/Schäfers/Szogs/Vozetic/Wagner 2008: 112 f.

⁷⁴² Horn 1993: 25. Vgl. auch: Wienker-Piepho 1996: 51.

⁷⁴³ Vgl. Kleinhans 1999: 186 und 188.

⁷⁴⁴ Gröppel-Klein/Spilski 2009: 506.

⁷⁴⁵ Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2009: 506 f.

gegründete Verein pflegt das Erzählgut durch Tagungen, Kongresse, Seminare und eine eigene Buchreihe, fördert das Märchenerzählen und trägt zur Vermittlung von Forschungsergebnissen bei.⁷⁴⁶ Der Erforschung und Pflege des europäischen Märchen- und Sagengutes widmet sich die „Märchen-Stiftung Walter Kahn“, die neben eigenen Büchern und einer Schriftenreihe die Zeitschrift „Märchenspiegel“ mit einer Auflage von 2.300 Exemplaren herausgibt. Die Stiftung möchte mit ihrer Förderung und ihren Veranstaltungen ausdrücklich die breite Öffentlichkeit erreichen. Ein Schwerpunkt liegt daher auf der Unterstützung des Märchenerzählens in Kindergärten und Schulen.

Grundsätzlich beweist der aktuelle Märchenboom, so der Freiburger Volkskundler Lutz Röhrich, „die Langzeitwirkung der alten Märchen bis in die Gegenwart“, denn mehr als jede andere Lektüre-Erinnerung sind Märchenvorstellungen in unser Allgemeinbewusstsein eingedrungen.⁷⁴⁷ Somit liefern, wie auch Katalin Horn feststellt, die Märchen Bausteine für die Alltagssprache, indem sich bekannte Märchenformeln und -figuren vom Gesamttext lösen und die deutsche Sprache mit Metaphern und Analogien bereichern (z.B. Dornröschenschlaf, Märchenprinz, Schneewittchen-Syndrom).⁷⁴⁸

Die Gründe für die Wiederbelebung der Märchen sind vielfältig. Der Beginn kann in den Feierlichkeiten zum 200. Geburtstag von Jacob und Wilhelm Grimm 1985/86 gesehen werden, die die Kinder- und Hausmärchen wieder stärker in den gesellschaftlichen Mittelpunkt rückten. Weiterhin gab es in der ehemaligen DDR, im Gegensatz zur Bundesrepublik, eine sehr aktive Märchenrezeption, wofür zahlreiche DEFA-Märchenverfilmungen als Beispiel dienen können. Für Lutz Röhrich liegt der Märchenboom sowohl in der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklung als auch in den Märchen selbst begründet. Oft wird die Hinwendung zum Märchen mit einer „Flucht aus einer rational-technischen Welt in den Irrationalismus“ erklärt. Darüber hinaus führt Röhrich den gegenwärtigen Erfolg darauf zurück, dass immer mehr Menschen, unabhängig von Alter oder Bildung, in den Märchen gelungene oder misslungene Konfliktlösungen in entscheidenden Lebenssituationen wiederfänden.⁷⁴⁹ Gerade in wirtschaftlichen und sozialen Krisenzeiten (Arbeitslosigkeit, Terroranschläge, Klimawandel, Finanzkrise), so bestätigt der Hamburger Freizeitforscher Horst W. Opaschowski, seien viele Menschen auf der Suche nach Sinn und Identifikationsmöglichkeiten.⁷⁵⁰

Von besonderer Bedeutung für die gegenwärtige Märchenrenaissance war deren offizielle Ernennung zum Welterbe: Die UNESCO erklärte am 17. Juni 2005 die „Kasseler Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen“ zum „Memory of the World“. Das Weltdokumentenerbe umfasst laut UNESCO die urkundlich belegte, kollektive Erinnerung der Völker der Welt, es repräsentiert demnach einen Großteil des Weltkulturerbes. Die Auszeichnung kann insofern

⁷⁴⁶ Vgl. Röhrich 2002: 1; vgl. dazu die Homepage der Europäischen Märchengesellschaft.

⁷⁴⁷ Vgl. Röhrich 2002: 1.

⁷⁴⁸ Vgl. Horn 1993: 31; Fiedler/Jablonowski/Schormann/Thattamannil 2008; Pfriem 2009.

Unter „Schneewittchen-Syndrom“ wird in der Psychoanalyse ein auf Neid und Selbstzweifeln beruhendes Verhältnis zwischen Mutter und Tochter bezeichnet.

⁷⁴⁹ Vgl. Röhrich 2002: 2.

⁷⁵⁰ Vgl. Opaschowski 2001a.

als Symptom des Märchenbooms gedeutet werden, als bis dato nur sechs weitere deutsche Dokumente von dem UNESCO-Programm gewürdigt worden waren (darunter die Gutenberg-Bibel und Goethes literarischer Nachlass).⁷⁵¹ Parallel zur internationalen Weihe verpflichteten sich die Bundesrepublik und das Bundesland Hessen, die ausgezeichneten Werke – vor allem die ersten beiden Editionen von 1812/1815 und 1819/1822 sowie die „Ausgabe letzter Hand“ von 1857 – vor Gedächtnisverlust und Zerstörung zu schützen, daneben für ihre öffentliche Verfügbarkeit zu sorgen. Da zu diesen übertragenen Aufgaben auch explizit die Schärfung des öffentlichen Bewusstseins für die Bedeutung des Erbes zählt, gründete das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst im Winter 2005/2006 eine Arbeitsgruppe aus Vertreter/innen der Politik, Museen, Wissenschaft, kommunalen Kulturarbeit, Stadtmarketing und Vereinen. Man einigte sich auf verschiedene Maßnahmen, um das nun prädikatisierte Kulturerbe Grimm/Märchen noch stärker in den Köpfen zu verankern – einerseits als innenorientierte Stärkung regionaler Identität und andererseits als außenorientierten Imagefaktor für Investitionen, Export und insbesondere Tourismus.⁷⁵² Auch andere nationale, regionale wie lokale Institutionen nutzen seit 2005 vermehrt das mit Wert aufgeladene Kulturerbe der Brüder Grimm und ihrer Märchen (dazu Kapitel 5.3.2). Die UNESCO-Prädikatisierung kann somit gleichermaßen als Symptom und Verstärker des aktuellen Märchenbooms aufgefasst werden.

5.2 Vom „Gießkannenprinzip“ hin zum Themenmarketing in Hessen

5.2.1 Das Konzept des Place Brandings

Heute ist die Tourismusindustrie einer der profitabelsten Wirtschaftszweige überhaupt. Die große Bedeutung zeigt sich beispielsweise daran, dass die individuellen Ausgaben für typische Freizeitprodukte des Tourismus (Urlaubsreisen, Museumsbesuche, Essen außer Haus, Sport, Hobbys) in den letzten 30 Jahren wesentlich stärker gestiegen sind als die durchschnittlichen Ausgaben für andere Konsumgüter. Gleichzeitig führen der Trend zu Kurzreisen und die zunehmende Mobilität zu einer absoluten Erhöhung der Zahl weltweit getätigter touristischer Reisen. Von dieser Entwicklung profitiert auch der Inlandstourismus, gestützt durch die aktuelle Konjunkturlage und die zunehmende Angst vor Terroranschlägen im Ausland.⁷⁵³

Die wachsende Bedeutung des Fremdenverkehrs ging nicht unbemerkt an Städten und Regionen vorbei und ist mittlerweile elementarer Bestandteil regionaler Wirtschaftspolitik. Aufgrund wirtschaftlicher Rezession infolge des Strukturwandels von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft, abwandernder Produktionszweige und des Wegfalls von Subventionen verloren viele Gebiete ein wichtiges ökonomisches „Standbein“ der lokalen Wirtschaftsentwicklung. Die öffentliche Förderung des regionalen Tourismus gilt heute oft als Königsweg, um in den meist strukturschwachen, marginalen Gebieten neue und nahezu krisensichere Arbeitsplätze zu schaffen. Dabei

⁷⁵¹ Mittlerweile sind 11 deutsche Archivalien zum UNESCO-Dokumentenerbe erklärt worden (vgl. Memory of the World 2002; Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. zum Weltdokumentenerbe).

⁷⁵² Vgl. Hemme 2007: 225 f.; Zimmermann 2009c: 13 f.

⁷⁵³ Vgl. Weiermair 2001: 37; John-Grimm 2006: 14.

sehen die wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsträger den Vorteil zunächst im direkt zu erzielenden wirtschaftlichen Erfolg durch Ausgaben der Besucher/innen für Übernachtungen, Einkäufe und Freizeitangebote und in der übergreifenden Imageverbesserung. Als zweiter Vorteil des Tourismus gelten seine verhältnismäßig geringen Investitionskosten. So schätzte der britische Kulturhistoriker Robert Lumley 1988 die Investitionen für die Einrichtung eines neuen Arbeitsplatzes im Tourismus auf 4.000 Britische Pfund, im Gegensatz zu 32.000 Britischen Pfund in der verarbeitenden Industrie und 300.000 Britischen Pfund im Maschinenbau.⁷⁵⁴

Damit verschärft sich die Konkurrenz auf dem Städte- und Kulturtourismusmarkt zunehmend. Eine Vielzahl von Destinationen rivalisiert miteinander; immer mehr Länder, Städte und Regionen betreiben einen immer größeren Aufwand und investieren viel Geld, um ihr touristisches Image und ihre Attraktivität aufzuwerten. Reisende betrachten ein qualitativ hochwertiges Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomie inzwischen als selbstverständlich und suchen nach dem ganz speziellen Zusatznutzen, der den Wunsch nach dem Einmaligen und Aufregenden befriedigt.⁷⁵⁵

Hierbei kann in jüngster Zeit wiederum eine Angleichung derjenigen Strategien beobachtet werden, die auf Vielfalt und Erlebnisreichtum setzen. „Me-too“-Konzepte bergen jedoch für Destinationen die Gefahr, ihre Individualität aufzugeben. Umso mehr Bedeutung erhält im Wettbewerb um Tourist/innen und Investoren das Renommee von Städten, Regionen und auch Ländern.⁷⁵⁶ Deutschland präsentiert sich als „Land der Ideen“ und Baden-Württemberg ist die Region, in der man alles kann, außer Hochdeutsch. Seit Mitte der 1990er Jahre wird auch im Tourismus auf Marketingtheorien, -praktiken und -vokabular zurückgegriffen. Hintergrund ist die Gewissheit der Wirtschaftswissenschaft, dass eine einzigartige Identität – ein Alleinstellungsmerkmal – in immer ähnlicheren Märkten zum ausschlaggebenden Wettbewerbsvorteil werden kann. So lässt sich nach Unternehmensberater und Volkswirtschaftler Roland Bickmann (Hamburg) der Wert eines Markenartikels eher an seinem Bekanntheitsgrad und Markenimage bestimmen als an seinem Umsatz und Ertrag. Daher wird die „Macht der Marke“ als geeignetes Instrument mit großem Potential für einen Ort angesehen, um die eigenen „Werte“ innerhalb sowie außerhalb seiner Grenzen zu vermitteln. Ziel der Anwendung marketingwissenschaftlicher Theorien und Methoden ist es damit, möglichst alle Zielfelder von Orten (Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport etc.) auf eine steuerbare ökonomische Ebene zu bringen. Um diesen Prozess zu beschreiben, haben sich die Modebegriffe „Place Branding“, „Region Branding“, „Nation

⁷⁵⁴ Vgl. Lumley 1988: 22; Urry 2000: 43; John-Grimm 2006: 14 f; Association for Place Branding and Public Diplomacy zu „What is Place Branding?“.

⁷⁵⁵ Vgl. John-Grimm 2006: 14, 16.

⁷⁵⁶ Entsprechend des kognitiven Ansatzes der Stereotypenforschung entstehen solche Bilder als Folge individueller Bemühungen, die komplexe soziale Umwelt durch die Bildung von Kategorien zu vereinfachen. Typisierungen werden daher als gesellschaftliches Instrument der Erkenntnis und Orientierung angesehen. Aus diesem Grund lösen die meisten Orte unverzüglich Bilder, Assoziationen und Emotionen in unseren Köpfen aus, selbst wenn wir noch nie dort gewesen sind (vgl. unter anderem Manz 1968; Löschmann 1998; Roth 1999; Bausinger 2000).

Branding“ oder „Destination Branding“ etabliert.⁷⁵⁷ Das Konzept knüpft nach dem britischen Regierungsberater Simon Anholt an bestehende Urteile über einen Ort an, will positive Verknüpfungen verstärken und negative Einstellungen abschwächen oder auflösen, damit das Fremdbild jedes Ortes „zumindest fair, wahr und nützlich“ ist.⁷⁵⁸

Um einer möglichen Austauschbarkeit der Tourismusorte entgegen zu wirken, sollte demnach eine klare Profilierung erfolgen, so sind sich die Tourismuswissenschaftler und -akteure sicher. Erst durch die Konzentration auf ihr originäres Potenzial in Form von aussagekräftigen Alleinstellungsmerkmalen wie einzigartige Sehenswürdigkeiten, außergewöhnliche Traditionen oder seltene Naturschauspiele würden Destinationen wahrgenommen und könnten in die Reiseentscheidung der Tourist/innen einbezogen werden. Dafür müssen die unterschiedlichen Interessensgruppen nach ihren Lebensstilen und Erwartungshaltungen unterschieden (Marktanalyse) und entsprechend angesprochen werden. Ein professionelles Marketingkonzept erschöpfe sich nach dem Kulturmanagement-Professor der FernUniversität Hagen, Thomas Heinze, dadurch jedoch nicht, sondern bestehe zudem aus einer Stärken-Schwächen-Analyse, der Entwicklung eines Leitbildes für die jeweilige Tourismusregion und schließlich der Umsetzung des Leitbildes durch Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur, Mitarbeiter/innen, Außen-/Innenmarketing und Organisation.⁷⁵⁹

Als bekannteste – und umstrittenste – Analysenmethode des Place Brandings präsentiert sich der von Anholt entwickelte Nation Brands Index (NBI), der die Reputation und das Image eines Landes in den unterschiedlichsten Bereichen misst.⁷⁶⁰ Auf der Basis des NBI entwickelte Anholt auch den City Brands Index und den State Brands Index. Die Indizes setzen sich zum einen aus wirtschaftlichen Daten wie Tourismuseinkünften und Fremdinvestitionen zusammen, zum anderen aus den subjektiven Einschätzungen von Umfrageteilnehmer/innen.⁷⁶¹ Fragen wie „Für wie kompetent halten Sie die

⁷⁵⁷ Vgl. unter anderem Bickmann 1999; Anholt 2005; Eitel/Spiekermann 2006; Fan 2006; John-Grimm 2006: 19.

Place Branding, wie es von den Berliner Kommunikationsgestalterinnen Meike Eitel und Marie Spiekermann entwickelt wurde, greift auf modifizierte Instrumente der strategischen Markenführung, auf Controlling und Managementpraxis sowie auf strategische Kommunikationsansätze wie Public Diplomacy zurück. Die von den Unternehmerinnen geleitete Firma „identitylab“ gehört damit nicht nur in Deutschland, sondern auch international zu den Vorreitern der Entwicklung eines eigenständigen Instrumentariums für Place Branding.

⁷⁵⁸ Vgl. Anholt 2005: 64.

Neben seiner Beratungstätigkeit für mehr als 18 Länder, die Vereinten Nationen, den Weltwirtschaftsgipfel und die Weltbank ist Anholt Mitglied des Europäischen Kulturparlaments und Gründer der seit 2004 erscheinenden Quartalszeitschrift „Place Branding and Public Diplomacy“.

⁷⁵⁹ Vgl. Heinze 2009: 127 f, 131.

⁷⁶⁰ Weitere Analysemodelle sind der Country Brand Index der globalen Marketing-Beratungsfirma „FutureBrand“ und das Place Brand Identity Model, welches von Eitel und Spiekermann entwickelt wurde und sich im Vergleich zum NBI durch Transparenz und Komplexität auszeichnet (siehe dazu FutureBrand: Country Brand Index 2010; Eitel/Spiekermann 2007a; Eitel/Spiekermann 2007b).

⁷⁶¹ Der NBI wurde erstmals im Mai 2005 veröffentlicht und darauf folgend vierteljährlich aktualisiert. 2008 schloss sich Anholt mit dem amerikanischen Zweig der GfK Roper Public Affairs and Media zusammen und veröffentlicht die Studie als Anholt-GfK Nation Brands Index seitdem nur noch jährlich. Der Index erfasst Online-Daten von 20.000 Personen aus 20 Ländern,

Regierung Polens?“ oder „Würden Sie sich mit einem Engländer anfreunden?“ evozieren allerdings häufige Kritik. So liegt das Fehlerpotenzial laut dem Hohenheimer Marketingprofessor Markus Voeth auf der Hand, denn „hier werden eher Wunschvorstellungen abgefragt, wird zu strategischen Antworten geradezu eingeladen“. Auch der Siegburger Politik- und Strategieberater Peter Schröder, der vor allem für Parteien und Regierungen arbeitet, hält die Indizes für „null seriös“, da die Betrachtungsweise sehr subjektiv sei. Er mutmaßt gar, die jeweiligen Länder könnten sich ihren Listenplatz im NBI erkaufen. Außerdem gibt er zu bedenken, dass gerade Länder hoch komplex seien und aus den unterschiedlichsten regionalen Komponenten bestünden, die mit einer einzelnen Marke gar nicht erfasst werden könnten.⁷⁶² Das problematische Image des Place Brandings erklären die Berliner Kommunikationsgestalterinnen Meike Eitel und Marie Spiekermann mit dem „Spannungsverhältnis zwischen emotional besetzten Begriffen wie Heimat, Kultur, Identität und dem Branding, das nach Tütensuppe schmeckt“⁷⁶³. Hinzu kommt, dass sich der Diskurs noch in einem Stadium der Praxisorientierung befindet und eine kritisch-akademische Auseinandersetzung bisher komplett aussteht. So fehlen auf der einen Seite klare Abgrenzungen zu thematisch ähnlichen Begriffen wie Public Diplomacy. Auf der anderen Seite ist auch innerhalb der komplizierten Debatte noch keine eindeutige Definition von Place Branding gefunden worden.⁷⁶⁴

Auf die Analysephase folgt die Entwicklung des Leitbildes, des Markendaches beziehungsweise der Vision für den betreffenden Ort: also das so genannte Place Brand, das alle zentralen Eigenschaften des Ortes strukturiert, verdichtet und auf zentrale Aussagen, Werte und Merkmale zuspitzt.⁷⁶⁵ Mit den Worten der 2007 unter anderem von Eitel und Spiekermann gegründeten Expertenplattform „Association for Place Branding & Public Diplomacy“:

The task in place branding is to find the most unifying yet relevant parts of the constituting identity elements. Culture answers the question “where do we come from?” and identity manifests “what do we stand for?”, along with a vision that gives an answer about “where do we want to go?”⁷⁶⁶

Das herausgearbeitete Place Brand soll gegenüber der Standortkonkurrenz differenzierend sein und abgrenzende Einzigartigkeit nach außen hin markieren.⁷⁶⁷ Dafür bieten sich laut dem britischen Markenexperten Wally Olins

die jeweils 50 ausgewählte Nationen in folgenden Kriterien bewerteten: Kultur, Politik/Regierung, Wirtschaft, Bevölkerung, Immigrations- und Investitionspotenzial und touristische Attraktivität. Deutschland besaß nach dem NBI 2010 unter allen Nationen weltweit das zweitbeste Image, hinter den USA und vor Frankreich (vgl. GfK Custom Research North America: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index).

⁷⁶² Vgl. Artikel Deutsche Welle online vom 20.09.06.

⁷⁶³ Eitel/Spiekermann 2007: 1.

⁷⁶⁴ Vgl. Fang 2006, S. 1.

Um einen Abgrenzungsversuch bemüht sich Szondi 2008.

⁷⁶⁵ Vgl. Eitel/Spiekermann 2007a: 2 f; Werner 2007: 1 f, 9.

⁷⁶⁶ Association for Place Branding and Public Diplomacy zu „What is Place Branding?“.

⁷⁶⁷ Vgl. Eitel/Spiekermann 2007a: 2.

Laut Tagesspiegel-Redakteur Johannes Pennekamp hat noch nicht jeder Ort verinnerlicht, dass Unterscheidbarkeit ein unverzichtbares Kriterium von Place Branding darstellt, denn 2007 würden weltweit 69 Staaten und Regionen mit dem Spruch „Land of contrasts“ werben (vgl. Pennekamp 2007).

und Eitel/Spiekermann vor allem emotionale Inhalte an, die Träume und Sehnsüchte wecken. Hierbei kann gerade in ländlichen Räumen Deutschlands der Trend zur Betonung „regionaler ‚romantischer‘ historischer Eigenart“ festgestellt werden. Mit der Akzentlegung auf ihre spezifischen Kulturlandschaften reagieren viele Regionen ferner auf die anhaltende Entwicklung eines „special interest“-Tourismus, der nicht mehr nur auf die klassischen „3 S“ abzielt (sun, sand, sea), sondern auf „culture, nature and ‚traditional‘ life“. Heinze unterscheidet vier Arten von Kulturtourismus: den Objekt-Kulturtourismus (historische Gebäude, Museen), den Gebietsbeziehungsweise Ensemble-Kulturtourismus (Gärten, Wälder, Dorfensembles), den Ereignis-Kulturtourismus (Festivals, Märkte) und den Gastronomie-Kulturtourismus (regionale Spezialitäten). Diese Aufstellung muss noch mindestens durch jenen Kulturtourismus ergänzt werden, der sich um immaterielles Kulturerbe wie lokale Praktiken oder Sagen, Mythen und Märchen dreht. Damit rückt geschichtliches Erbe als regionales Alleinstellungsmerkmal zunehmend in das Blickfeld von Marketingstrategien; Städte und Regionen begreifen ihre alten Mauern zunehmend als touristisches Kapital.⁷⁶⁸

Diese Entwicklung liegt auch daran, dass Kultur seit den 1990er Jahren eine immer stärkere Neubewertung nach Kriterien ihrer Nützlichkeit für wirtschaftliche und politische Zwecke erfährt. Gerade aufgrund rückläufiger Tendenzen im ersten und zweiten Wirtschaftssektor gewannen Kultur und Geschichte als Ressource im tertiären Dienstleistungssektor eine immer größere Relevanz. Es fand also ein Bedeutungswandel lokaler Kulturgeschichte zum Standortfaktor statt; diese wurde als „value of difference“ entdeckt und ökonomisiert. Angesichts gleichzeitig nur noch spärlich fließender öffentlicher Gelder werden Kulturarbeit und Geschichtspflege immer stärker vom Markt und somit von der globalen Wettbewerbssituation öffentlicher und privater Akteure um finanzielle Zuweisungen und möglichst große Publika geprägt.⁷⁶⁹ Am Beispiel des Heritage-Tourismus hat die Stockholmer Volkskundlerin Birgitta Svensson 1998 gezeigt, wie die Tourismusbranche immer mehr die sich zuvor in staatlicher Hand befindlichen kulturellen Repräsentationsaufgaben übernimmt. Um Kultur – von Objekten über traditionelle Praxen, von Erinnerungskultur(en) bis hin zu Festen und Ritualen – hat sich entsprechend eine stark professionalisierte, umkämpfte Industrie gebildet, die unter wachsendem Erfolgsdruck steht.⁷⁷⁰

Auf der Basis des herausgearbeiteten Place Brands wird anschließend ein passendes Dachmarkenkonzept entwickelt und implementiert. Dies besteht in der marktorientierten Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung. Gerade aufgrund des aktuellen Interesses an einmaligen Erlebnissen können nach der Hamburger Geografin Marina John-Grimm erlebnisreiche thematische Inszenierungen die Präsentation des Profils übernehmen oder zumindest unterstützen. Auch laut Kurt Grötsch (Direktor des Flamenco-Tanz-Museums in Sevilla) ist eine enge

⁷⁶⁸ Vgl. Römhild 1990: 54; Maier 1991: 370; Olins 1999; Urry 2000: 43; Ploner 2005: 103; John-Grimm 2006: 14-17; Heinze 2009: 131; Association for Place Branding and Public Diplomacy zu „What is Place Branding?“.

⁷⁶⁹ Vgl. Frank 2007: 302; Hemme 2009a: 230; Hemme 2009b: 224-227.

⁷⁷⁰ Vgl. Svensson 1998.

Verknüpfung der umfassenden Thematisierung mit dem spätmodernen Erlebniskonsum sinnvoll, denn über den Zugriff auf Elemente der „Andersheit“ (andere Kulturen, Zeiten, Realitäten) werden innovative Erlebnisdimensionen geschaffen. Für die Inszenierung dieser „Andersheit“ diene vor allem das kulturelle/kollektive Gedächtnis und darin bevorzugt Themen der jüngeren Vergangenheit wie Episoden aus dem US-amerikanischen Bürgerkrieg oder Piraten der Karibik. Dabei ist Grötsch folgender Meinung: Je abstrakter die Formen der geschichtlichen Elemente sind oder sich in Legenden, Mythen oder Märchen erhalten haben, desto stärker ist ihr globaler Erlebnis- und Betroffenheitsgehalt.⁷⁷¹

Wichtig ist bei dem Place Brand nach John-Grimm ferner, dass das positiv kommunizierte Profil mit den Angeboten vor Ort korrespondieren muss: Das touristische Angebot müsse die gegebenen Versprechen in der Realität halten und dementsprechend positive Emotionen hervorrufen, durch die sich der Tourist/die Touristin geradezu verführt fühle. Erst durch die Abgleichung der Ortsmarke mit dem touristischen Gesamtprodukt (Angebote, Akteure, mediale Vermittlung etc.) gelinge es der Destination, Anreize zu schaffen, sie weiterzuempfehlen und/oder erneut zu besuchen. Und schließlich kommt es nach Heinze darauf an, wie das Kulturangebot präsentiert und damit geworben wird. Dabei sei es insbesondere wichtig, die Vielfalt für auswärtige und einheimische Besucher/innen zu bündeln und transparent zu machen, denn erst durch Schwerpunkte und Zusammenhänge mit Aspekten wie Erholung, Lebensart oder Gastronomie würden bestimmte Kulturgüter „konsumierbar“, also kulturtouristisch verwertbar.⁷⁷²

Ein solch umfassendes Place Branding kann am Beispiel des Histourismus soweit gehen – wie 1972 von dem Marburger Geografen Hansjörg Schulze-Göbel gefordert –, dass sich das äußere Erscheinungsbild eines Ortes komplett an den mittelalterlichen Bildern ausrichtet, die „aus Volkslied und Märchen wohl bekannt und vertraut sind“⁷⁷³. Im Hinblick auf eine ungebrochene Idylle plädiert Schulze-Göbel sogar für das „Bauerndorf“ ohne Belästigung durch bäuerliche Wirtschaft⁷⁷⁴. Vor diesem Hintergrund weist die Berliner Kulturanthropologin Regina Römhild auf die Gefahren des kommerziell-standardisierten Histourismus hin. Durch die Stilisierung der Dörfer zur romantischen Idylle als Zielort urbaner Sehnsüchte blieben die konkreten Bedürfnisse der Bewohner/innen oft auf der Strecke („Sie bewohnen ein Museum, in dem sie selbst als Wächter angestellt sind.“). Grund sei der grundlegende Nutzungskonflikt des histouristischen Kulturkontaktes: Für die Einheimischen ist der historische Raum alltägliche Lebensumwelt, für die Besucher/innen exotisch-anheimelnder, regenerativer Rückzugsort. Zwar, so fügt Römhild ein, reicht das touristische Wertschöpfungsspektrum von totaler Vermarktung bis hin zu einer respektvollen, die lokale Spezifik berücksichtigenden Nutzung. Dennoch bemächtigte sich der Histourismus über den direkten und indirekten Zugriff auf historische Architektur auch der darin repräsentierten lokal-regionalen Geschichte und stelle sie – positiv oder negativ

⁷⁷¹ Vgl. Grötsch 2001: 76, 79 f; John-Grimm 2006: 20; Eitel/Spiekermann 2007a: 2; Eitel/Spiekermann 2007: 2.

⁷⁷² Vgl. John-Grimm 2006: 18 f; Heinze 2009: 127 f, 131.

⁷⁷³ Schulze-Göbel 1972: 236.

⁷⁷⁴ Schulze-Göbel 1972: 238.

– in seinen Dienst. Durch derartige Entwicklungen entziehe der Histourismus dem Kulturprozess das dynamische Potenzial und bringe – unterstützt von Idyllisierung und Folklorisierung – jegliche kulturelle Praxis zum Erstarren beziehungsweise Musealisieren.⁷⁷⁵

Knapp 20 Jahre später ist Heinze wiederum von zahlreichen Vorteilen für die Bewohner/innen einer kulturtouristisch interessanten Region überzeugt. So führe regionaler Kulturtourismus bei der Bevölkerung zum Bewusstwerden der eigenen Kultur, damit zum Entstehen eines neuen Regionalbewusstseins und zu regionalpsychologischen Stabilisierungseffekten gegenüber dem „Fremden“ und „Anderen“. Daneben vermittele er grenzüberschreitendes, globales Denken und liefere einen Beitrag zur Völkerverständigung und Vergangenheitsbewältigung. Schließlich biete der Kulturtourismus – besser als andere Tourismusformen – den Regionen die Möglichkeit, Entwicklungen aktiv zu gestalten. Allerdings müsse auf der anderen Seite das kulturtouristische Marketing dafür sorgen, dass entsprechende Aktivitäten die kulturelle Identität der Städte und Kommunen nicht gefährden, den Bedürfnissen und Wahrnehmungen der Bevölkerung nicht zuwider laufen – und die Bewohner/innen nicht als vermeintlich fremdbestimmte „sepphosentragende Reservatsbewohner“⁷⁷⁶ erscheinen.⁷⁷⁷ Tatsächlich kann, so ist sich die Geografin John-Grimm sicher, eine Tourismus-Strategie nur erfolgreich sein, wenn sie (ökonomisch, ökologisch, sozial, kulturell) nachhaltig ist und von den lokalen Beteiligten mitgetragen wird:

Werden die Wahrnehmungen der Bewohner stärker in die Planungen miteinbezogen, so dass sie sich im touristischen Angebot widerspiegeln, ist der Tourismus zum einen kein unerwünschter beziehungsweise lästiger Fremdkörper, und zum anderen wird den Touristen ein glaubhaftes, weitestgehend authentisches und regionsspezifisches Bild durch alle Beteiligten vermittelt.⁷⁷⁸

Dabei kann die subjektive Zufriedenheit nach Römhild als stichhaltiger Gradmesser der Bevölkerung mit ihrer kulturellen Praxis dienen.⁷⁷⁹ Gelingt es, den betreffenden Bewohner/innen mit dem Place Brand ein Identifikationspotential anzubieten, so stellen diese „die ehrlichsten und überzeugendsten Botschafter“⁷⁸⁰ für den betreffenden Ort dar.

Als Vorbild für die erfolgreiche Gestaltung eines solchen Place Brands führt der Berliner Ökonom und Politologe Henry Werner die deutsche Initiative „Land der Ideen“ auf, die am 1. Januar 2006 im Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland anließ und aufgrund ihres Erfolges noch heute weitergeführt wird. Die zunächst 20 Millionen Euro teure Kampagne „soll die Klischees ‚Made in Germany‘ und ‚Land der Dichter und Denker‘ in

⁷⁷⁵ Vgl. Römhild 1990: 56 f, 124 f, 129.

⁷⁷⁶ D. Kramer 1992: 11.

⁷⁷⁷ Vgl. Heinze 2009: 125 f, 128 f.

⁷⁷⁸ John-Grimm 2006: 18.

⁷⁷⁹ Vgl. Römhild 1990: 129.

⁷⁸⁰ Perlet 2005: 4.

einer modernen Version vereinen“⁷⁸¹. Werner lobt zum einen die Bildung einheitlich auftretender und zielgerichteter Submarken wie „Made in Germany – Land of Ideas“ (Export), „Invest in Germany – Land of Ideas“ (Investition) oder „Welcome to Germany – Land of Ideas“ (Tourismus). Daneben erfülle das Teilprojekt „365 Orte im Land der Ideen“, das täglich einen neuen kreativen Ort präsentiere, die Erfolgskriterien der Beweisführung und der Kontinuität. Darüber hinaus verankerten die „365 Orte“ das „Land der Ideen“ auf lokaler Ebene – ein laut Werner wirksamer Weg, um das neu formulierte Selbstkonzept bundesweit zu festigen.⁷⁸²

Als ebenfalls erfolgreiches und gleichzeitig frühes Beispiel für Place Branding gilt die schon in den 1970er Jahren gestartete Imagekampagne „I♥NY“. Zu der Zeit, als das Logo – übrigens honorarfrei – gestaltet wurde, litt New York unter großen finanziellen und sozialen Problemen. Die zunächst nur für drei Monate geplante Kampagne war somit zu Beginn eher ein „trotziges“ Bekenntnis des Stolzes, wirkte nach innen und sollte das Gemeinschaftsgefühl bestärken. Erst mit dem Aufschwung der Stadt wurde „I♥NY“ zu einem internationalen, nach außen gerichteten Markenzeichen für eine touristisch, kulturell, sozial und wirtschaftlich attraktive Stadt.⁷⁸³

In den 1980er Jahren gelang auch Spanien ein Re-Branding. Nach Jahrzehnten der Militär-Diktatur unter General Francisco Franco (1892-1975) und parallel zum Beitritt Spaniens in die NATO (1982) und die EU (1986) wurde rund um das Sonnen-Logo des Malers Joan Miró (1893-1983) ein Image aufgebaut, das von Kreativität, moderner Kultur und Lebensfreude bestimmt ist. Der große Erfolg liegt nach Olins vor allem in der Langlebigkeit der Kampagne begründet, denn bis heute wird das Nation Brand gepflegt und durch wiederholte Leuchtturm-Projekte aufgefrischt:

A programme of activities, a proportion of it carefully planned and co-ordinated, but much based around individual and corporate initiative, has rehabilitated and revitalised Spain, both in its own eyes and in the eyes of Europe.⁷⁸⁴

Seit Mitte der 1990er Jahre zeigen immer mehr Länder, Regionen und Städte Interesse an Place Branding mithilfe wirtschaftswissenschaftlicher Methoden und Instrumente. Engagierter Vorreiter dieses noch jungen Prozesses ist die Schweiz, die 2000 eine staatliche Einrichtung zur Leitung und Koordinierung des Nation Brandings namens „Präsenz Schweiz“ gründete (www.image-schweiz.ch). Neben aufwendigen Studien über das Image der Schweiz im Ausland initiiert „Präsenz Schweiz“ Projekte und Delegationsbesuche, aber bemüht auch klassische Marketinginstrumente wie die Produktion und Verteilung landeskundlicher Informationen. Weitere Nation-Branding-Kampagnen gab es in stark unterschiedlichen Ausmaßen unter anderem 1999 in Neuseeland, 2005 in Vietnam, 2006 in Tschechien, Argentinien, Moldawien und Nepal und 2009 im Oman, im Kosovo und in Süd-Korea.

Auch auf lokaler und regionaler Ebene werden in den vergangenen Jahren vermehrt Branding-Prozesse ins Leben gerufen. Als Beispiel für eine „gemachte

⁷⁸¹ Langer 2005.

⁷⁸² Vgl. Werner 2007: 15.

⁷⁸³ Vgl. Werner 2007: 3 f.

⁷⁸⁴ Olins 2001: 2.

Region“ bietet sich der kurze Blick auf die schweizerische Ferienregion „Heidi-Land“ an. In den Gebieten Sarganserland-Walensee und Wartau wird durch Bezug auf die Romane „Heidis Lehr- und Wanderjahre“ (1880) und „Heidi kann brauchen, was es gelernt hat“ (1881) der Schriftstellerin Johanna Spyri (1827-1901) erlebnisorientiertes Tourismusmarketing betrieben. Als 1996/97 das Heidi-Land konzipiert wurde, sollte dem bisherigen „Niemandland“ zwischen Walensee und Bad Ragaz eine regionaltouristische Identität vermittelt werden. Interessierte Gemeinden und Organisationen schlossen sich mit dem erklärten Ziel zusammen, mit dem modernen Heidi-Land-Tourismus einen neuartigen Freizeit- und Erlebnisraum mit breiter Angebotsfülle (Natur, Kultur, Gastronomie, Gesundheit) zu schaffen.⁷⁸⁵

Seit Erscheinen der beiden Romane haben diese eine einmalige literarische und außerliterarische Erfolgsgeschichte durchlaufen. Dabei erwies sich laut Züricher Kulturwissenschaftler Ueli Gyr die Hauptfigur Heidi als sehr wandelbar und für neue Aufgaben vielfältig nutzbar. Dies äußert sich auch beim schweizerischen Heidi-Tourismus: In diesem „zeitgemäßen Abenteuerland“ ist die literarische Figur Heidi zwar präsent, aber sie steht nicht im Mittelpunkt. Nicht sie als Person wird vermarktet, sondern der „Mythos Heidi“ dient – unter Rückgriff auf regionale, nationale und universale Symbolsubstanzen – als beliebig einsetzbarer Lockvogel:

Heidi [...] agiert mit mythisierten Qualitäten neu in vielen Funktionen und wird als touristische Heilsbringerin für eine im Aufbau stehende Touristenorganisation dort eingesetzt, wo man sie gerade braucht.⁷⁸⁶

Die touristisch einmalige „Heidisierung“ beruht nach Gyr auf der folkloristischen Inszenierung von Menschlichkeit, Wärme, Herzlichkeit, Gastfreundlichkeit, Bergwelt und verschiedensten Erlebnismöglichkeiten. Der Erfolg des Heidi-Landes folge daher nachstehendem Schema: Ein fremder Tourist, meist städtischer Herkunft, steige auf die Alp und suche dabei das Echte, Natürliche, Ursprüngliche, Idyllische einer Heidi-Alpenwelt, wolle dabei jedoch nicht auf (thematisch eingegliederte) Freizeitangebote wie Skifahren oder Surfen verzichten. Indem Heidi also in mythisierter Form von Marktstrategen, Tourismusmachern und Ökonomen genutzt wird, können ihre Qualitäten ständig zielgerichtet aktualisiert und neue, spätmodern geformte Merkmale angehängt werden.⁷⁸⁷

Sehr vergleichbare Prozesse sind auch für das Bundesland Hessen nachzuweisen, welches ebenfalls auf die Verbindung von literarischem Kulturerbe mit touristischen Wertschöpfungsprozessen setzt. In diesem Fall fungieren die Grimm'schen Kinder- und Hausmärchen als profilierendes Alleinstellungsmerkmal, das weltweit bekannt ist, Emotionen und Kindheitserinnerungen hervorrufen vermag sowie mit gesellschaftlichen wie touristischen Trends (beispielsweise Erlebnis, Selbst-Erfahrung, Thematisierung) verbunden werden kann. Als Musterbeispiel können die Initiativen im „Rotkäppchenland“ Schwalm-Knüll (seit 2005, siehe Kapitel 6.2) und in der „Brüder-Grimm-Stadt“ Hanau (seit 2008) gelten.

⁷⁸⁵ Vgl. Gyr 2001a: 123 f; Homepage Ferienregion Heidiland.

⁷⁸⁶ Gyr 2001a: 128.

⁷⁸⁷ Vgl. Gyr 2001a: 125-127, 133.

5.2.2 Place Branding in Hessen

Nach Einschätzung des Züricher Volkskundlers Ueli Gyr entspricht der Tourismus heute dem wichtigsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweig der Welt.⁷⁸⁸ Auch für viele hessische Regionen und Städte ist der Fremdenverkehr die tragende Säule der Wirtschaft. Geschätzte fünf Milliarden Euro Einkommen resultieren jährlich aus der hessischen Tourismuswirtschaft, während der Bruttoumsatz auf etwa zehn Milliarden Euro gewertet wird. Dies entspricht etwa dem Umsatz des gesamten hessischen Maschinenbaus und stellt die Hälfte des Umsatzes der chemischen Industrie in Hessen dar. Weitgehend mittelständisch geprägt kommt dem Tourismus somit eine große Bedeutung für die Schaffung und den Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen zu. Hessenweit verdanken etwa 200.000 Menschen ihre wirtschaftliche Grundlage dem Tourismus.⁷⁸⁹

Wie im gesamtdeutschen Fremdenverkehr stieg in Hessen seit Ende der 1980er Jahre die Anzahl der Übernachtungsgäste um etwa 40 Prozent auf 11,9 Millionen Gäste (2010) an; jedoch sank die durchschnittliche Aufenthaltsdauer um mehr als 30 Prozent auf 2,4 Nächte. Über 82 Prozent der hessischen Übernachtungsgäste stammen aus Deutschland, rund 4 Prozent reisen aus Asien an.⁷⁹⁰ Gestützt wird der steigende Trend des Inlandtourismus durch die weltweite Finanzkrise ab 2007. Diese touristischen Entwicklungen führen dazu, dass auch in Hessen insbesondere der Städtetourismus immer mehr an Bedeutung gewinnt. Eng verbunden ist der Kulturtourismus, denn Kultur in all ihren Facetten ist neben sozialen Aspekten der mit Abstand wichtigste Attraktivitätsfaktor bei privaten Städtereisen. Parallel zu den klassischen Besichtigungen werden nicht nur Events, sondern vermehrt auch Angebote im Spannungsfeld von Bildung und Unterhaltung (Edutainment) nachgefragt. Im Deutschlandtourismus werden jährlich geschätzte 45 Prozent des Gesamtumsatzes durch kulturorientierte Ausflüge und Städtereisen erwirtschaftet: ca. 32 Milliarden Euro.⁷⁹¹

1990 konstatierte die Berliner Kulturanthropologin Regina Römhild in ihrer Studie zum regionalen Histourismus, dass Hessen als Urlaubsland kein Begriff ist und ein übergreifendes, einheitliches Image von Seiten der Fremdenverkehrswerbung komplett fehlt.⁷⁹² Noch 2008 diagnostizierte selbst die verantwortliche Hessen Agentur, die seit 2005 alle nicht-monetären Aufgaben der hessischen Wirtschaftsförderung bündelt, dass das Bundesland kein ausgeprägtes touristisches Profil besitzt. In der Tat ist die touristische Nachfrage in Hessen sehr ungleichmäßig verteilt: Sowohl Übernachtungsgäste als auch Tagestourist/innen besuchen bevorzugt die Regionen Main-Taunus (mit Frankfurt) und Nordhessen.⁷⁹³ Dies entspricht laut zweier Emnid-Untersuchungen von 1992 und 1997 dem Image, das in Deutschland von

⁷⁸⁸ Vgl. Gyr 2001b: 469.

⁷⁸⁹ Vgl. HA Hessen Agentur 2008: 26; Statistisches Landesamt Hessen 2010b.

⁷⁹⁰ Vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2006; Statistisches Landesamt Hessen 2010a.

Momentan konzentrieren sich die Aktivitäten der Hessen Agentur im Auslandsmarketing auf China (vgl. Sasse 2007: 3).

⁷⁹¹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg 2005: 6; HA Hessen Agentur 2008: 16.

⁷⁹² Vgl. Römhild 1990: 67, 74.

⁷⁹³ Vgl. HA Hessen Agentur 2008: 23 f, 37.

Hessen als Reiseland vorherrscht: Taunus, Frankfurt, Heilbäder, Wald, Ruhe und Wein werden zuerst genannt.⁷⁹⁴ Dagegen versucht die Landesregierung seit einigen Jahren ein ganzheitliches touristisches und ökonomisches Image für Hessen zu lancieren und auf diese Weise auch die Identifikation der hessischen Bürger mit ihrem Bundesland als ganzem (und nicht nur mit einzelnen Orten oder Regionen) zu stärken. Aktuell wirbt die Landesregierung mit der allein 2007 2,1 Millionen Euro teuren Kampagne „An Hessen führt kein Weg vorbei“. Dieser Slogan soll Hessen einerseits als ökonomisches und infrastrukturelles Drehkreuz in der Mitte Europas ausweisen, andererseits die Bedeutung dieses Bundeslandes für Wissenschaft, Industrie, Dienstleistungen, Finanzen und nicht zuletzt für Kultur hervorheben.⁷⁹⁵

Parallel zur Hessen-Kampagne entwarf die Hessen Agentur 2007 die Aktionslinie „KulturReiseland Hessen“. Demzufolge soll das Kultur- und Tourismusmarketing der Städte und Regionen Hessens gezielt kulturelle Angebote in den Mittelpunkt stellen. Diese werden zu touristischen Produktbündeln vernetzt, außerdem werden jährlich aktuelle Reiseanlässe annonciert. Hessen setzt hier auf seine Städte (von Metropolen bis Fachwerkdörfer), auf die renommierte Museumslandschaft, auf Events und historische Sehenswürdigkeiten sowie nicht zuletzt auf seine vier UNESCO-Welterbestätten (Römischer Grenzwall Limes, Oberes Mittelrheintal, Grube Messel, Kloster Lorsch). Als erste Maßnahme auf dem Weg zur besseren Angebotsprofilierung sollen kulturelle Leuchtturmprodukte wie die alle fünf Jahre stattfindende Kunstaussstellung „documenta“ in Kassel und auch die Brüder Grimm künftig noch stärker in den Mittelpunkt gestellt werden.⁷⁹⁶

Im deutschlandweiten Wettbewerb um attraktive touristische Destinationen wird derzeit auch in Hessen die Vermarktung der Städte als „Ganzes“ durch eine konsequente Kernthemen- und Zielgruppenausrichtung ersetzt; Place Branding/Region Branding/Destination Branding ist auch im Bundesland der Grünen Soße und des Apfelweins angekommen. Ziel ist es, die primären Reisemotive (Erholung, Kultur, Gastronomie, Wellness, Sport etc.) mit den bekannten hessischen Destinationen thematisch sinnvoll und kreativ zu verbinden. Diese Schwerpunktverlagerung wurde auf Landesebene im hessischen Landestourismuskonzept von 2001/02 festgelegt. Auf regionaler Ebene werden seitdem zielgruppenorientierte Destinationen gebildet. Diese touristischen Organisationsstrukturen orientieren sich nicht mehr an Kreis- und Ländergrenzen, sondern entwickeln sich zu thematischen Zielgebieten. Elf Destinationen wurden bereits geschaffen: Bergstraße, Lahntal, Nordhessen, Odenwald, Rheingau, Rhein-Main-Region, Rhön, Spessart, Taunus, Vogelsberg und Westerwald.⁷⁹⁷

Parallel sollen sich laut Landestourismuskonzept auf lokaler Ebene benachbarte Städte zu Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG) zusammenschließen, um durch qualitätsfördernde Maßnahmen, die themenbezogene Bündelung von Freizeitangeboten sowie eine nutzerfreundliche Infrastruktur- und Kommunikationsverbesserung Gäste zu

⁷⁹⁴ Vgl. Laschke 2001: 255.

⁷⁹⁵ Vgl. Vorstellung der neuen Imagekampagne der Hessen Agentur.

⁷⁹⁶ Vgl. Pressemitteilung der Hessen Agentur vom 12.09.07; HA Hessen Agentur 2008: 49 f.

⁷⁹⁷ Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2006 (Kurzfassung): 14; HA Hessen Agentur 2008: 8.

binden und die touristische Nachfrage zu stärken.⁷⁹⁸ Beispielsweise in der Region Nordhessen haben sich daraufhin zahlreiche Städte in den TAG „Rotkäppchenland“, TAG „Märchenland Reinhardswald“, TAG „Erlebnisregion Mittleres FuldaTal“, TAG „Erlebnisregion Edersee“ oder „TAG Region Burgwald e.V.“ zusammengeschlossen.

5.3 Die Grimms und ihre Märchen als „emotionales Markendach“

5.3.1 Hessen und „seine“ Brüder Grimm

Für die lokale Herausbildung von Identitäten ebenso wie von Images ist der Bezug auf lebende wie historische Berühmtheiten von nicht zu unterschätzender Bedeutung, dies hat insbesondere der Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann herausgearbeitet. Er führt den hohen Stellenwert solcher Identifikationsfiguren und Imageträger für Städte, Gemeinden und Regionen unter anderem auf folgende vier Aspekte zurück: 1. Indem sich Orte auf bekannte Persönlichkeiten berufen, wird ihnen ein anerkanntes Profil verliehen und nationales, oft sogar internationales Interesse geweckt. 2. Die Berühmtheiten stehen stellvertretend für alle Bürger/innen der Region und verweisen darauf, was die lokale Bevölkerung zu leisten im Stande ist. 3. Persönlichkeiten als historische Repräsentanten für einen Ort zu reklamieren trägt zur Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatregion bei. 4. Durch die Verkoppelung der Stadt, Gemeinde oder Region mit der prominenten Person wird der betreffende Ort als „Erinnerungsraum“ oder „Erinnerungsort“ nachhaltig ins kulturelle Gedächtnis eingefügt.⁷⁹⁹

Die Brüder Grimm eignen sich als Identifikations- sowie als Imagefaktor in all diesen Aspekten zum Musterbeispiel. Sie sind für die historisch-kulturelle Identität und das Image Hessens von enormer Bedeutung und dienen beispielsweise als Namengeber für etwa 95 hessische Verkehrswege und rund 20 regionale Schulen.⁸⁰⁰ Dabei gründet sich ihre Beziehung zum heutigen Bundesland Hessen auf drei Säulen: auf ihrer Biografie und Sammeltätigkeit, auf der Herkunft ihrer Märchenbeiträge/innen und auf der späteren Lokalisierung ihrer Märchen. Jede dieser drei Säulen wird zur Profilierung des modernen hessischen Märchen- und Grimmtourismus herangezogen.

Jacob Grimm wurde am 4. Januar 1785, Wilhelm Grimm am 24. Februar 1786 in Hanau geboren. Sie lebten während ihrer Kindheit in Steinau an der Straße. Nach dem Tod ihres Vaters besuchten sie das „Lyceum Fridericianum“ in Kassel und die Philipps-Universität in Marburg. Später arbeiteten beide in der Kasseler Bibliothek. In dieser Region sammelten sie den Großteil jener Volkserzählungen, die als Kinder- und Hausmärchen das meist gedruckte und übersetzte Buch deutscher Sprache werden sollten. Ende 1829, nach jahrelangen Spannungen mit dem hessischen Kurfürsten, verließen sie Hessen und führten als Professoren und Bibliothekare ihre Forschungs- und Lehrtätigkeiten an der Göttinger Georg-August-Universität fort.⁸⁰¹ Ihr

⁷⁹⁸ Vgl. Project M 2007; HA Hessen Agentur 2008: 8; vgl. dazu die Pressemitteilung von Project M vom 29.11.06.

⁷⁹⁹ Vgl. Zimmermann 2009c: 17 f.

⁸⁰⁰ Vgl. Pfriem 2009: 186.

⁸⁰¹ Vgl. Lauer 2005: 10-14.

Lebensweg und ihr märchenbezogenes Wirken fanden somit zu einem großen und wichtigen Teil in Hessen statt. Die Germanisten und Grimm-Forscher Holger Ehrhardt (Kassel) und Berthold Friemel (Berlin) haben 2009 alle Grimm-Bestände – Erinnerungsstücke, Briefe, Aufzeichnungen, Fachbücher, zeitgenössische Kunstwerke – in Hessen detailliert aufgeführt, um deren museale, wissenschaftliche und auch touristische Nutzung zu erleichtern. So sieht man nun auf einen Blick, dass sich der Siegelring Jacob Grimms im Schlüchterner Bergwinkelmuseum befindet und das chinesische Familienporzellan in den Händen des Kasseler „Brüder-Grimm-Platzes e. V.“, man für das Tintenfass Wilhelm Grimms jedoch über die Landesgrenzen nach Nürnberg ins Germanische Nationalmuseum reisen muss. Gerade im Vergleich zu den außer-hessischen Beständen konnten Ehrhardt und Friemel zeigen, dass man in Hessen auch in der Gegenwart noch auf zahlreiche bewegliche Besitztümer der Brüder Grimm stößt.⁸⁰²

Auch die meisten Märchenbeiträge/innen stammten aus dem Kurfürstentum. Anders als meist vermutet zogen die Brüder Grimm nicht märchensammelnd übers Land und ließen sich von „einfachen Leuten“ in Wäschereien oder an Dorfbrunnen Märchen erzählen. Stattdessen gehörten die Beiträge/innen vornehmlich zum gebildeten und wohlhabenden Milieu und waren – wie die Grimms selbst – jüngeren Alters. In der Schwalm wurden ihnen beispielsweise durch die Pfarrerstochter Friederike Mannel (1783-1833) und den Pfarrkandidaten Ferdinand Siebert (1791-1847) Märchen wie „Die Goldkinder“ (KHM 85 ab 2. Aufl.) erzählt. Die in Schauenburg lebende Marie von Dalwigk, geborene Hassenpflug (1788-1856) trug die wohl bekanntesten Stoffe von „Dornröschen“ (KHM 50), „Sneewittchen“ (KHM 53) und „Rotkäppchen“ (KHM 26) bei. Zudem ermunterte sie zahlreiche Familienmitglieder zur Mithilfe, so dass insgesamt mehr als fünfzig Grimm'sche Märchen, also etwa ein Viertel der Sammlung, der Kasseler Bürgerfamilie Hassenpflug zuzuordnen sind. Noch heute erinnern Wohnorte und Arbeitsstätten an die hessischen Märchenbeiträge/innen, beispielsweise ist die „Knallhütte“ bei Kassel der Geburtsort der bekanntesten unter ihnen, Dorothea Viehmann (1755-1815).⁸⁰³

Der dritte Bezug zu Hessen ist die Verankerung der eigentlich zeit- und ortlosen Märchen in Raum und Zeit, das heißt bestimmte Märchen werden gern und oft in hessischen Orten lokalisiert. Verantwortlich ist dafür vor allem der Illustrator einer der beliebtesten Ausgaben der Kinder- und Hausmärchen: der aus Marburg stammende Otto Ubbelohde (1867-1922), der die Märchen gestalterisch im Hessischen verheimatete.⁸⁰⁴ So festigte sich folgende Zuschreibung, die noch bis heute wirkt:

Frau Holle – das weiß jedes Kind – versorgt vom Hohen Meißner aus die Erde oder doch zumindest das Hessenland mit Schnee. Dornröschen schlief in der Sababurg und Rapunzel ließ auf der Trendelburg im Reinhardswald, selbstverständlich vom Rapunzelturm, ihr güldenes Haar herab.

⁸⁰² Vgl. H. Ehrhardt/Friemel 2009.

⁸⁰³ Vgl. Rölleke 1985: 70, 72; Rölleke 2000: 10-21.

⁸⁰⁴ Vgl. Otto 2009b.

Kritisch fügt der Frankfurter Literaturwissenschaftler Heiner Boehncke hinzu: „Sollten hier und dort überzeugende Bezüge fehlen, kann ein wenig nachgeholfen werden.“⁸⁰⁵

Von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die öffentlichkeitswirksame Verkoppelung der Brüder Grimm und ihrer Märchen mit dem Bundesland Hessen war 2005 die Würdigung der „Kasseler Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen“ zum UNESCO-Weltdokumentenerbe. Nicht die im kulturellen Gedächtnis gespeicherten immateriellen Motive, Inhalte und Figuren der Grimm'schen Märchen wurden ausgezeichnet, sondern explizit die „greifbaren“, im Kasseler Grimm-Museum ausgestellten und mit handschriftlichen Bemerkungen der Brüder versehenen Erstausgaben von 1812/1815 und 1819/1822 sowie die „Ausgabe letzter Hand“ von 1857. Während sich das Bundesland Hessen mit der Auszeichnung automatisch zum umfassenden Schutz vor Zerstörung der Schriftstücke verpflichtete, fiel es nun auch in ihren Aufgabenbereich, für dessen Schutz vor Gedächtnisverlust zu sorgen, also „Kulturerbe-PR“ zu betreiben.

5.3.2 Landesweite und regionale Initiativen

Das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst rief bereits im Winter 2005/2006 eine entsprechende Arbeitsgruppe ins Leben, die Vertreter/innen aus Politik, Museen, Wissenschaft, kommunaler Kulturarbeit, Stadtmarketing und Vereinen versammelte. Im Rahmen dieser Treffen wurden zahlreiche Maßnahmen formuliert, die das neu prädikatisierte Kulturerbe Grimm/Märchen noch stärker in den Köpfen verankern sollte. Man war sich sicher, dass der hessische Lebensweg von Jacob und Wilhelm Grimm stellvertretend für die zerrissene Geschichte des Landes stehe und als „identitätsstiftender Faktor und ‚Klammer‘“ dienen könne. Untrennbar mit den Brüdern Grimm seien international ihre Kinder- und Hausmärchen verbunden. Dagegen seien die vielfältigen Bezüge, wie sie zwischen dem Leben und Schaffen der Brüder Grimm und ihrer hessischen Heimat bestehen, in der Öffentlichkeit weit weniger bekannt. Diesem Defizit wollte die Landesregierung durch ihre langfristig angelegte Kampagne abhelfen, nämlich zum einen die regionale Identität stärken und andererseits wirtschaftliche Wettbewerbsvorteile (Investitionen, Export und insbesondere Tourismus) erzielen.⁸⁰⁶ Ende 2006 – 18 Monate nach Titelverleihung – wurde schließlich eine offizielle Imagekampagne ausgerufen und Mittel bereitgestellt, um das Bundesland als „Hessen – Land der Brüder Grimm“ beziehungsweise „Märchenland – Die Welt der Brüder Grimm“ zu profilieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden Maßnahmen auf den folgenden drei Ebenen diskutiert: 1. Ein umfassendes Marketing-Konzept, das alle hessischen Aktivitäten zum Thema Grimm und Märchen vernetzt; 2. eine intensivere wissenschaftliche Aufarbeitung des Erbes (Basis für die vorliegende Dissertation) und 3. eine stärkere Präsentation in Museen und Ausstellungen.

Seit Ende 2006 existiert nun also das „(Bundes-)Land der Brüder Grimm“, das in der Außendarstellung dem „KulturReiseland Hessen“ untergeordnet wurde.

⁸⁰⁵ Boehncke 2001: 295.

⁸⁰⁶ Vgl. Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2006: 1; HA Hessen Agentur und Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2007: 4; Hemme 2007: 225 f; Zimmermann 2009c: 13 f.

Zahlreiche Marketinginstrumente wurden für diese Ziele aktiviert. Zum Beispiel sollten unter der „Dachmarke Grimm“ entsprechende „märchenhafte“ Veranstaltungen im Internet (www.grimms.de) vernetzt werden und durch Gemeinsamkeiten im öffentlichen Auftritt wiedererkennbar sein. Daneben sollte das neu zu gründende, populär aufgemachte „Brüder Grimm-Journal“ Informationen, Veranstaltungshinweise und Anzeigen touristischer Anbieter publizieren. Es war geplant, dass die Broschüre halbjährlich erscheinen sollte. Im Herbst 2006 wurde sie von der Kasseler „Brüder-Grimm-Gesellschaft“ mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren erstmals veröffentlicht. Darüber hinaus wurde von der Landesregierung eine jährlich stattfindende Grimm-Messe mit Verfilmungen, Kostümen oder Grimm'schen Kochrezepten vorgeschlagen, bisher jedoch nicht realisiert.⁸⁰⁷

Dafür können unzählige andere Engagements in Hessen beobachtet werden, die sich darum bemühen, das nun von der UNESCO geadelte und mit Wert aufgeladene Kulturerbe der Grimms und ihrer Märchen zu nutzen, also ihr symbolisches in ökonomisches Kapital umzuwandeln. Kurz nach Aufnahme der Kinder- und Hausmärchen in das UNESCO-Dokumentenerbe beantragten die Grimm'schen Wohnorte Hanau und Steinau an der Straße bei der hessischen Landesregierung, offiziell den Namen „Brüder-Grimm-Stadt“ tragen zu dürfen. Diesem Gesuch wurde – nach einer ersten Ablehnung – am 20. März 2006 stattgegeben; seitdem schmückt die Bezeichnung das Hanauer und Steinauer Ortsschild. Schon 2004 hatte die Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH bei der Dortmunder Tourismusberatung „MSP“ und der Kasseler Stadtplanungsagentur „akp“ eine Machbarkeitsstudie beauftragt, die unter anderem die Potenziale für einen lokalen Märchen- und Erlebnispark prüfen sollte. Zeitgleich mit der UNESCO-Auszeichnung wurde der Abschlussbericht veröffentlicht, in dem festgestellt wurde, dass ein mittelgroßes Investitionsvorhaben durchaus sinnvoll sein kann, zuvor jedoch die bereits vorhandenen regionalen Märchen- und Grimm-Angebote in einer gemeinsamen Marketingstrategie besser platziert werden sollten (siehe Kapitel 6.4).⁸⁰⁸ In die Medien schaffte es nach der UNESCO-Prädikatisierung insbesondere der „Kulturkampf in Kassel“, bei dem es um Verfügungsrechte, Deutungshoheiten und den repräsentativen Umgang mit dem Welterbe ging. Der wissenschaftliche und kulturpolitische Streit entzündete sich vordergründig an den lange ungeklärten Besitzständen der auf 30 Millionen Euro geschätzten Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen. Im Fokus der Kritik standen das Kasseler Grimm-Museum, sein Träger (die Brüder-Grimm-Gesellschaft e.V.) und sein Leiter Bernhard Lauer. Von Seiten der Wissenschaft wurde ihnen die fehlende Wissenschaftlichkeit im Umgang mit dem Kulturerbe vorgeworfen und von Seiten der Wirtschaft die fehlende Wirtschaftlichkeit. An den Enden der Skala standen sich der sachgerechte Umgang mit einem herausragenden Element deutscher Erinnerungskultur und die breitenwirksame, marktgerechte „Verarbeitung“ des prädikatisierten Kulturgutes gegenüber. Doch nicht nur in Kassel, auch in anderen Orten führte die UNESCO-Auszeichnung zu umkämpften Sphären, so dass Städte und Institutionen, die zuvor effizient

⁸⁰⁷ Vgl. Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2006: 5, 7.

⁸⁰⁸ Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005.

zusammengearbeitet hatten, nun in eine Konkurrenzsituation gerieten und sich zum Teil die bisherige Kooperation aufkündigten.⁸⁰⁹

Die touristische Verbindung Hessens mit dem kulturellen Erbe der Brüder Grimm und ihren Märchen ist jedoch keine neue Schöpfung; sie findet nicht erst seit der UNESCO-Würdigung 2005 statt. Bereits Mitte der 1980er Jahre entstanden Werbeprospekte und Reiseführer, die auf das hessische „Märchenland“ Bezug nahmen.⁸¹⁰ Schon 1975 war in Steinau die größte und einflussreichste deutsche Institution gegründet worden, die sich mit der kommerziellen Vermarktung der Brüder Grimm und ihrer Märchen beschäftigt: die „Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße“. Das Ziel der Ferienroute war und ist bis heute, wenig erschlossene Gebiete in Hessen, Niedersachsen und Ostwestfalen touristisch besser zu präsentieren und mit dem Märchenmotiv ein „Marken-Image“ zu schaffen.⁸¹¹ Das allgemeine Konzept touristischer Routen besteht darin, mehrere Orte und Landschaften unter einem übergeordneten Thema miteinander zu verbinden, um durch den Zusammenschluss eine größere Öffentlichkeit und sinnvolle Synergieeffekte zu schaffen. Während die meisten Themenstraßen kulinarische Spezialitäten (beispielsweise Badische Weinstraße, Käsestraße), landschaftliche Besonderheiten (beispielsweise Schwarzwaldhochstraße, Deutsche Alpenstraße) oder architektonische Merkmale (beispielsweise Deutsche Fachwerkstraße, Friesische Mühlenstraße) in den Mittelpunkt stellen, zeichnet sich die Deutsche Märchenstraße durch die Wahl eines immateriellen Kulturgutes aus. Dies wurde von Wirtschaftsgeografen zunächst – aufgrund der fehlenden Visualität und Greifbarkeit – skeptisch beurteilt. Doch mittlerweile ist die über 600 Kilometer lange Deutsche Märchenstraße, die seit Mai 2006 als Verein organisiert ist, sogar in den USA und Asien bekannt und gehört zu den beliebtesten unter den über 150 deutschen Themenrouten. Bei der Neugründung als Verein wurde als Ziel definiert, in den kommenden fünf Jahren zu den „Top 3“ der Deutschen Ferienstraßen zu gehören.⁸¹²

Der internationale Erfolg der Deutschen Märchenstraße beruht zum einen darauf, dass die Märchen mit ihren Übersetzungen in mehr als 160 Sprachen ein fast globales kulturelles Kapital darstellen. Zudem verweist die Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dorothee Hemme darauf, dass die Brüder Grimm auch aufgrund ihrer Bedeutung für die Ausbildung eines deutschen Nationalgefühls im 19. Jahrhundert und damit für die Entwicklung der politischen Einheit auf Basis der kulturellen noch heute oft im Mittelpunkt stehen, wenn sich die Bundesrepublik im Ausland präsentiert – und die Grimms somit auch jenseits ihrer Märchensammlungen über die deutschen Grenzen hinaus bekannt sind. Während die Präsentation der Persönlichkeiten der Brüder Grimm (Biografie, Werke) in den einzelnen Orten der Märchenstraße meist im Musealen verbleibt und vor allem zur Legitimation der Route dient, liegt ein großer Teil der Märchenstraßen-Attraktivität in der Inszenierung von Erlebnisangeboten. Diese konzentrieren sich überwiegend auf den Aspekt der Märchen, Sagen und Legenden. Schließlich gehört zum Erfolgsgeheimnis der Märchenstraße, dass

⁸⁰⁹ Vgl. ausführlich Hemme 2007: 240-249; außerdem Zimmermann 2009a: 542.

⁸¹⁰ Siehe Freund/Laufer 1983; Freund 1986; Hessische/Niedersächsische Allgemeine 1986; Hessische Landeszentrale für Fremdenverkehr 1985.

⁸¹¹ Vgl. Boehncke 2001: 295; dazu ausführlich Hemme 2007; Hemme 2009a; Hemme 2009b.

⁸¹² Vgl. Bendix/Hemme 2004: 95; Region Kassel-Land e. V. 2006c.

regionale Besonderheiten geschickt in die märchenhafte Werbung integriert und den Tourist/innen als zusammenhängende Einheit schmackhaft gemacht werden. Da der Wunsch, so viele märchenhafte Attraktionen wie möglich unter dem Dach der Ferienstraße unterzubringen, schwerer wog als die strenge Auslegung der Gattung Märchen, konnten zahlreiche unterschiedliche Mitglieder aufgenommen werden.⁸¹³ Somit bietet die Deutsche Märchenstraße laut Eigendarstellung den Reisenden neben „fachwerkbunten Dörfern“ und „romantischen Städten der Brüder Grimm“ „viel Kunst und Kultur, acht Naturparks und reizvolle Mittelgebirgs- und Flusslandschaften“.⁸¹⁴

Mit diesen Techniken konnte die Deutsche Märchenstraße, so Hemme, dazu beitragen, die Erinnerung an das „Märchen-Erbe“ der Brüder Grimm in vielen Teilen der Welt zu vertiefen und die wissenschaftliche Erkenntnis zu popularisieren, dass Grimms Märchen nicht nur deutscher Herkunft, sondern in vielen Kulturen der Welt bekannt sind.⁸¹⁵ Doch auch über die Aktivität der Märchenstraße hinaus wird bei der internationalen Präsentation Hessens der Akzent immer stärker auf Märchen und die Grimms gesetzt. Auf der Weltausstellung 2000 in Hannover fand im Deutschen Pavillon ein Brüder-Grimm-Tag des Bundeslandes Hessen statt, der durch Märchenerzählungen und Theateraufführungen mit Leben gefüllt wurde.⁸¹⁶

Eine besonders aktive Rolle im hessischen Märchen- und Grimmtourismus hat darüber hinaus Nordhessen inne. Die Region beansprucht für sich, wie keine andere deutsche Gegend mit den Märchen der Brüder Grimm verbunden zu sein: Nur dort finde man die authentischen Orte, wo die Märchen gesammelt und aufgeschrieben worden seien.⁸¹⁷ 2005 wurde „Brüder Grimm“ von der neu gegründeten NordHessen-Touristik⁸¹⁸ als Querschnittsthema definiert, das sich durch Städte-, Tagungs-, Aktiv-, Kultur- und Wellness-tourismus ziehen soll. Die Tourismuswerbung des in Nordhessen liegenden Landkreises Kassel wird bereits seit Anfang der 1990er Jahre den touristischen Themen „Märchen“ und „Brüder Grimm“ untergeordnet. Das 2002 verabschiedete Tourismuskonzept für die Region Kassel-Land lautete daher „Das Märchenland der Brüder Grimm, die sagenhafte Subdestination in Nordhessen“. Durch die Lebensstationen der Brüder Grimm und spezielle Projekte sollte eine profilstiftende Positionierung erreicht werden, ohne dabei die Region „märchenhaft“ zu verkitschen“. Der Titel war lange Zeit jedoch umstritten aufgrund möglicher Verwechslungen mit der ebenfalls in Nordhessen liegenden Touristischen Arbeitsgemeinschaft „Märchenland Reinhardswald“. Bis 2010 sollten sich daher alle Teilregionen Nordhessens, in denen Märchen und Sagen eine kulturgeschichtlich und touristisch prägende Rolle spielen, zu einem eigenständigen Reisegebiet zusammenschließen und Nordhessen weltweit als *die* Märchendestination zu positionieren. Ein erster Schritt war die Vermarktung unter www.nordhessen.de

⁸¹³ Vgl. Hemme 2009a: 207 f., 211.

⁸¹⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße o. J.: o. S.

⁸¹⁵ Vgl. Hemme 2007: 238 f.

⁸¹⁶ Vgl. Der Deutsche EXPO-Pavillon 2000.

⁸¹⁷ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 12.

⁸¹⁸ Die fünf nordhessischen Landkreise (Landkreis Kassel, Werra-Meißner, Schwalm-Eder, Hersfeld-Rotenburg, Waldeck-Frankenberg), die Stadt Kassel und je ein Vertreter der IHK und von Pro Nordhessen e. V. schlossen sich zur NordHessen Touristik zusammen. Seit Januar 2007 bündelt die NordHessen Touristik unter dem Dach des Regionalmanagements die touristischen Marketingaktivitäten.

und unter www.die-lage-ist-gut.de.⁸¹⁹ Im Frühjahr 2009 wurde schließlich das „Netzwerk Grimm | Märchen | Sagen | Legenden“ (www.grimmheimat.de) unter der Leitung des Projektkoordinators Pierre Schlosser gegründet und vor diesem Hintergrund die Dachmarke „GrimmHeimat NordHessen“ ausgerufen und der Öffentlichkeit vorgestellt. Das ehrgeizige nordhessische Netzwerk besteht aus über 150 Partnern aus Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Politik. Zur „GrimmHeimat“ gehören neben dem „Märchenland der Brüder Grimm“ Kassel-Land (Kapitel 6.4) auch das „Rotkäppchenland“ Schwalm-Knüll (Kapitel 6.2) und das „Frau-Holle-Land“ Werra-Meißner (Kapitel 6.3). Die Initiative präsentiert sich heute unter einem Corporate Design auf dem neuen Internetauftritt www.grimmheimat-nordhessen.de, wird in gemeinsamen Broschüren und Merchandisingprodukten beworben und treibt eifrig die Entwicklung buchbarer Angebote voran, wie beispielsweise die Weiterbildung zum Märchenkoch oder die Einrichtung von Märchenzimmern in der regionalen Hotellerie. Die vorrangig in den letzten Jahren neu entwickelten Tourismusprodukte machen deutlich, dass sich Nordhessen stark auf inszenierte und erlebbare Effekte des Märchen- und Grimmthemas fokussiert: Seit 2008 findet in Kassel das vierwöchige „Brüder-Grimm-Festival“ statt, als Höhepunkt des nordhessischen Kultursommers wird seit 2009 ein „Europäisches Märchen- und Sagenfest“ veranstaltet und seit 2010 verbindet der „Grimm-Steig“ Wanderwege zwischen dem Hohen Meißner und Kassel. Ferner wird aktuell der bisherige Standort des Brüder-Grimm-Museums Kassel, das historische Palais Bellevue, renoviert. Parallel wird bereits der rund 18 Millionen Euro teure Neubau im Gartendenkmal „Weinberg“ geplant. Die künftige „Brüder-Grimm-Welt“ soll 2014 eröffnet werden und die Sammlung des Brüder-Grimm-Museums mit einem daran angeschlossenen, interaktiv angelegten Erlebnis- und Wissensbereich neu präsentieren. Um diese umfassenden nordhessischen Aktionen zu vermarkten und dem ehrgeizigen Ziel zuzuarbeiten, sich weltweit als einzigartige Märchen- und Grimm-Region zu positionieren, sind Vertreter/innen des „Netzwerks Grimm | Märchen | Sagen | Legenden“ seit Herbst 2010 auf Werbetour unterwegs und betreiben in Einkaufszentren im Rhein-Main-Gebiet, dem Ruhrgebiet und Niedersachsen aktive Öffentlichkeitsarbeit. Solch geschäftiges Engagement führt dazu, dass Benjamin Schäfer, Geschäftsführer der Deutschen Märchenstraße, die „GrimmHeimat NordHessen“ mittlerweile als deren Herzstück beschreibt.⁸²⁰

5.3.3 Merkmale des hessischen Grimm-/Märchentourismus

Doch jenseits all dieser „märchenhaften“ Marketing- und Tourismuskonzepte, die sich lückenlos in die gegenwärtige Heritage-Industrie eingliedern lassen: Wer will denn überhaupt seine Freizeit auf den Spuren der Grimms und ihrer Märchen verbringen? Wieder tourismuswirtschaftlich formuliert: Wer stellt die Zielgruppe des Grimm- und Märchentourismus dar? Dabei kann zwischen zwei Gruppierungen unterschieden werden: auf der einen Seite Personen, die sich

⁸¹⁹ Vgl. Region Kassel-Land e. V. 2007d: 9, 17 und 22; Region Kassel-Land e. V. 2006a. Für die Präsentation des Themas Märchen und Brüder Grimm auf www.nordhessen.de erzielte die NordHessen Touristik im September 2007 den dritten Platz bei der Vergabe des Hessischen Tourismuspreises. Vgl. Schulte 2007.

⁸²⁰ Vgl. Reuß 2010; Schlosser 2010; Schulte 2010; Pressemitteilung der Stadt Kassel 2010; Artikel Waldeckische Landeszeitung online vom 08.03.2010.

originär durch Märchen und Grimm angesprochen fühlen; auf der anderen Seite Tourist/innen, für die diese Aspekte zwar im Hintergrund stehen, aber dennoch ein Überzeugungskriterium bilden können. Die erste Gruppe besteht vor allem aus deutschen Familien mit Kindern, außerdem aus internationalen Besucher/innen (hauptsächlich aus USA, Japan, China), die sich für ein „authentisches“ Deutschlandbild interessieren.⁸²¹ Bei dieser Vermarktung wird das Thema „Märchen“ als konkreter Gegenstand in den Vordergrund gestellt. Lebensstationen der Brüder Grimm und „Schauplätze“ Grimm'scher Märchen werden als Anziehungspunkte betont.

Für die zweite Zielgruppe des Grimm- und Märchentourismus stehen diese Erwartungen im Hintergrund. Statt die konkreten Begriffe „Märchen“ oder „Grimm“ hervorzuheben, werden bei der Vermarktung allgemeine und freizeitbezogene Assoziationen geweckt: Die Märchen stehen für Erlebnis, Abenteuer, Geschichte, Werte.⁸²² Am Beispiel des größten Nationalparks Österreichs „Hohe Tauern“ hat der Wiener Kulturwissenschaftler Josef Ploner nachgewiesen, dass der dortige Kulturerbetourismus auf einem erweiterten Kulturbegriff beruht, der die Region selbst als umfassendes „kulturelles Gelände“, als Kulturlandschaft definiert. Dies schließt die Vermittlung von regionaler Küche, Architektur und Baukultur, ferner von lokalen Dialekten, Handwerk und Brauchgeschehen der lokalen, bäuerlich geprägten Bevölkerung ein. Im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfungspolitik sollen die Besucher/innen „unverfälschte“ Kultur vorfinden und die Bewohner/innen für ihre eigene Kultur sensibilisiert werden.⁸²³ Diese Beobachtungen können auch auf den hessischen Grimm-Tourismus angewendet werden: Die Märchen und mit ihnen die Brüder Grimm bedeuten für den regionalen Fremdenverkehr ein universell einsetzbares, mit regionalen Besonderheiten und anderen Tourismusaktivitäten leicht verknüpfbares und gleichzeitig emotional ansprechendes Thema. Märchen und die Brüder Grimm können dabei als Markendach über andere Subthemen wie beispielsweise Wellness, Kultur- und Aktivreisen gestellt werden. Infolgedessen wird im Märchentourismus meistens nicht das „Gesamtphänomen“ Märchen betrachtet, sondern es werden lediglich einzelne Aspekte – Märchenpersonal, Märchenmotive oder Märchenrequisiten – hervorgehoben, die dem Erreichen des Angebotsziels dienlich erscheinen.⁸²⁴

Der Sozialwissenschaftler und Reiseleiter Christoph Hennig ist davon überzeugt, dass auch Erwachsene einen Überschuss an Imagination besitzen, welcher sich in Träumen, aber auch in der Kunst, der Werbung, dem Film oder der Literatur ausdrückt. Diese Fantasiebilder und fiktionalen Charaktere kommen jedoch nicht ohne Ortszusatz aus und werden immer im realen Raum lokalisiert, denn „eine nicht-räumliche Welt können wir uns kaum vorstellen“. Über diese „Geografie des Imaginären“ sind Fantasie und Reisen eng miteinander verbunden: Vor der Reiseerfahrung steht die Fiktion, die im Urlaub bestätigt werden möchte. Hennig weist darauf hin, dass es im Tourismus selten darum geht, etwas völlig Neues zu sehen, sondern vielmehr darum, durch Selbst-

⁸²¹ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 32.

Der Verein „Deutsche Märchenstraße“ definierte im Rahmen seiner Neugründung als künftigen Fokus, die Basisarbeit im asiatischen Markt fortzusetzen (vgl. Kühlborn 2006).

⁸²² Vgl. Vater 1989: 93.

⁸²³ Vgl. Ploner 2005: 105.

⁸²⁴ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 8, 32.

Erfahrung der Wahrheit der individuellen und kollektiven Träume auf den Grund zu gehen:

Unsere imaginäre Geographie siedelt in Marokko malerische Araber mit Turban und farbige Basare an, in Venedig Gondeln und verfallene Palazzi, in Andalusien Flamenco-Tänzerinnen und rauschende Fiestas. Solche Bilder suchen wir auf unseren Reisen; wir sind beglückt, wenn wir auf sie treffen, und enttäuscht, wenn wir sie nicht finden.

Die Tourismusbranche macht sich diese Sehnsucht nach der „Geographie des Imaginären“ zu Nutze. In diesem Sinne wird auch die sinnliche, reale Erfahrung einer imaginären Welt wie dem Märchen zum zentralen Bedürfnis, das durch die „geheimnisvollen Wälder“, „magischen Quellen“ und „göttlichen Berge“ des hessischen Märchentourismus befriedigt werden will.⁸²⁵ Gerade Inszenierungen wie Märchenfestspiele, Märchencafés und Märchen-Souvenirs formen aus den zeit- und ortlosen Märchen ein touristisch vermarktbare Produkt, machen die imaginäre Welt sinnlich erlebbar. Hemme hat darauf aufmerksam gemacht, dass durch solche Prozesse, die oft mit aktivem lokalem Engagement einhergehen, zudem für viele Einheimische die Einbindung in die ästhetisch und performativ gesteigerte eigene Kultur vertieft wird. Dies entspricht der Überzeugung des Hagener Kulturmanagement-Professors Thomas Heinze, der davon ausgeht, dass regionaler Kulturtourismus bei der Bevölkerung zum Bewusstwerden der eigenen Kultur, zum Entstehen eines neuen Regionalbewusstseins und zu regionalpsychologischen Stabilisierungseffekten gegenüber Außenstehenden führt. Damit, so Hemme, werden Märchen zu konkreten Verortungshelfern für Tourist/innen wie für Bewohner/innen und verlieren einen Teil ihrer Raum- und Zeitlosigkeit. Doch darf die reale Verortung nicht zu weit gehen: Die Besucher/innen sollen sich nicht im Hessen des Ministerpräsidenten Volker Bouffier oder im SPD-regierten Schwalm-Eder-Kreis wähen, sondern im zauberhaften Märchenland der Brüder Grimm.⁸²⁶

Gerade solch fiktionale Welten erleben im spätmodernen Tourismus eine Hochkonjunktur. In diesem Kontext besitzen insbesondere Märchen eine Qualität, die sie für eine touristische Vermarktung auf dem globalen Markt auszeichnet – gerade seit der Prädikatisierung zum UNESCO-Welterbe 2005. Durch die große Bekanntheit der Kinder- und Hausmärchen in vielen Teilen der Welt können weltweite Zielgruppen aktiviert werden. Dies stellt laut der Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dorothee Hemme eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren des Märchenmarketings dar. Erst dadurch wird die Transformation des Lokalen, Hessischen auf eine globale (Tourismus-) Bühne möglich: „Grimms Märchen sind [...] ein begehrtes Gut in der spätmodernen Heritage-Industrie.“⁸²⁷

Die Saarländer Marketingwissenschaftlerinnen Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski haben darauf aufmerksam gemacht, wie einträglich Märchensymbole mit Marketingtechniken einen Schulterschluss eingehen können. Solche Synergieeffekte beruhen zum einen auf der Nähe von Werbeversprechen und märchenhaften Motiven wie Träume, Wünsche oder Glück. Zum anderen rufen

⁸²⁵ Vgl. Hennig 1999: 94 f.

⁸²⁶ Vgl. Heinze 2009: 125; Hemme 2009a: 213, 224; Hemme 2009b: 475 f.

⁸²⁷ Vgl. Hemme 2009b: 53, 475.

die oft klischeehaft gezeichneten Märchenfiguren schnell Sympathie- oder Antipathie-Gefühle hervor, die sich das Marketing für seine emotionalen und erzählenden Werbegeschichten ebenfalls zu Nutze machen kann. Im Hinblick auf den Tourismus erscheint noch ein weiterer Punkt bemerkenswert: Auch im realen Leben suchen Menschen nach dem perfekten Lebenspartner und nach der eigenen, möglichst idealen Rolle im Leben.⁸²⁸ In den Worten des Schweizer Märchenforschers Max Lüthi (1909-1991):

Jeder von uns sucht, bewusst oder unbewusst, den Prinzen oder die Prinzessin im andern, aber auch den Prinzen oder die Prinzessin in sich selber.⁸²⁹

Produkte oder Dienstleistungen, so Ergebnisse der Konsumentenforschung, werden nicht nur wegen ihrer reinen Funktion nachgefragt, sondern aufgrund ihrer rituellen oder symbolischen Bedeutung. Somit werden Märchenfiguren, -motive oder -handlungen im Tourismusmarketing oft verwendet, um den Aufbau beziehungsweise eine Stärkung des erwünschten Selbstkonzeptes zu versprechen. Tapfere Helden, wunderschöne Prinzessinnen, schlaue Zwerge oder zauberhafte Elfen bieten sich daher aufgrund ihrer wünschenswerten Eigenschaften und positiven Bedeutungen geradezu an, in der Marketingkommunikation verwendet zu werden und darüber hinaus zur Identitätsfindung beizutragen.⁸³⁰

Die Labels „Marke Grimm“ und „Marke Märchen“ ziehen sich folglich durch zahlreiche hessische Tourismuskonzepte. So beschreibt Geschäftsführer Benjamin Schäfer die Deutsche Märchenstraße als „kulturtouristische Qualitätsmarke“.⁸³¹ Im Konzept „Hessen – Land der Brüder Grimm“ des hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst ist von der das Landesimage prägenden „Marke Grimm“ die Rede.⁸³² Ferner heißt es in der nordhessischen Studie zur Regionalentwicklung als „Märchenland der Brüder Grimm“ explizit:

Die Brüder Grimm und ihre Märchen sind eine historisch fundierte „Marke“, die nicht nur in Fachkreisen für Image und Prestige sorgt, sondern auch für Kultur-, Tourismus- und Freizeitwirtschaft realen Umsatz und Profit bringen kann.⁸³³

Die Bevorzugung des Begriffes „Marke“ gegenüber beispielsweise dem des „Images“ stellt den wirtschaftlich-kommerziellen Aspekt noch deutlicher heraus.⁸³⁴ Außerdem argumentiert die nordhessische Studie mit neuen Theorien der strategischen Destinationsführung, die belegen würden, dass emotionale Marken im Gehirn wesentlich besser gespeichert würden:

So wird ein Chinese, der an deutscher Kultur interessiert ist, sicher nicht auf die Idee kommen, nach NordHessen zu suchen.

⁸²⁸ Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2009: 506 f.

⁸²⁹ Lüthi 2008: 135.

⁸³⁰ Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2009: 508.

⁸³¹ Zit. n. Kühlborn 2006.

⁸³² Vgl. Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2006: 5.

⁸³³ Pressemitteilung vom 04.08.05 zur Studie „Region Kassel-Land – Märchenland der Brüder Grimm“.

⁸³⁴ Vgl. Bruhn 2004: 145.

Aber er wird sofort auf das Märchenland der Brüder Grimm aufmerksam, wenn es als solches kommuniziert wird.⁸³⁵

Solche Statements weisen deutlich auf die Vorteile hin, die man sich durch eine touristische Nutzung der Brüder Grimm und ihrer Märchen verspricht:

Die Brüder Grimm eignen sich bestens für eine Profilierung, weil sie [...] nicht kopierbar sind und eine emotionale oder rational begründete Alleinstellung markieren.⁸³⁶

Den gegenwärtigen Adaptionen, Abwandlungen und Parodien eines solchen kulturellen Erbes, wie es die Kinder- und Hausmärchen sind, wird von kulturkritischer Seite oft eine „überbordende Kommerzialisierung und Verkitschung“ vorgeworfen – entsprechend der in Kapitel 3.3 ausführlich diskutierten Kritik an Prozessen der Heritage-ifizierung. Auch auf wissenschaftlicher Ebene wird die touristische Nutzung der Märchen oft als „Verkümmerung der Kultur zu kommerziellen Folkloredarbietungen und billigem Souvenirkitsch“ kritisiert.⁸³⁷ Durch Illustrationen und Filme werde das Märchen „historisiert“, barocke Kleider, Rokoko-Frisuren, Kutschen oder mittelalterliche Burgen verstärken das Bild eines sentimentalisierten und „romantischen“ Märchens. Die UNESCO selbst hat in ihren „Generellen Richtlinien zum Schutz des Dokumentenerbes“ von 2002, dies schlüsselte der Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann auf, ein hochdynamisches Dreiecksverhältnis zwischen „publicity“, „protection“ und „diversity“ geschaffen:

Universelle Standards der Öffentlichkeit und Zugänglichkeit („publicity“, „accessibility“) bilden ein Gegengewicht zu möglicher kultureller und indigener Eigenwilligkeit und Willkür („artificial constraints“), und umgekehrt bilden die kulturellen Rechte und indigenen Privilegien ein Gegengewicht zu möglicher Vereinnahmung und Instrumentalisierung eines Kulturerbes durch überbordende Publicity, insbesondere durch die multinationale *heritage*-Industrie, durch Märkte und Medien [...] Zugleich bildet das Prinzip „professional protection“ ein Korrektiv für inflationäre Erscheinungen der Popularisierung und des Marketings, während das Prinzip „publicity“ und „popularisation“, einschließlich „business and commerce“ einer einseitigen wissenschaftlichen und bürokratischen Vereinnahmung des Kulturerbes entgegensteht.⁸³⁸

Dieses Dreiecksverhältnis erscheint als „bewusst ungelöstes (weil unlösbares) und bewusst gewolltes Spannungsgefüge“⁸³⁹, das sich im besten Fall ausbalanciert und durch welches ein komplexer und differenzierter Welterbeschutz erst ermöglicht wird.

Auf die Vorwürfe der Inszenierung von „Pseudo-Ereignissen“ (Boorstin 1961) „Simulationen“ (Baudrillard 1988) oder „Hyperrealitäten“ (Eco 1986) im

⁸³⁵ Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 15 f.

⁸³⁶ Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 10.

⁸³⁷ Vgl. Neuer 1990: 23; Horn 1993: 26, 39.

⁸³⁸ Zimmermann 2009a: 567; siehe dazu Memory of the World 2002.

⁸³⁹ Zimmermann 2009a: 568.

spätmodernen Heritage-Tourismus antwortet der Wiener Kulturwissenschaftler Dieter Kramer pragmatisch: Den meisten Tourist/innen geht es nicht um Wirklichkeitserleben oder Realitätserkenntnis.⁸⁴⁰ Fiktion und Folklore müssen dementsprechend nicht zwangsläufig zu Unzufriedenheit führen. Und den kulturpessimistischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern kann mit dem Münchner Soziologen Heinz-Günter Vester entgegengehalten werden, dass ohne Tourismus möglicherweise einige der kulturellen Ressourcen heute bereits vergessen wären:

Die als inauthentisch kritisierte Wieder(er)findung von Kultur macht oft die Problematisierung ihrer Authentizität erst möglich.⁸⁴¹

Die in Kapitel 3.3.2.3 erläuterte Diskussion hat gezeigt, dass Authentizität nichts Statisches ist, sondern immer wieder gesellschaftlich ausgehandelt werden muss. Authentizität präsentiert sich demnach nicht als Kategorie der wahrgenommenen Objekte oder Praktiken, sondern immer als die des Wahrnehmenden und hängt von seinen jeweiligen Bedürfnissen und der Verknüpfung mit „Vor-Bildern“ (über Medien, Erzählungen, Vorstellungen) ab. Die Übereinstimmung der bekannten Bilder und Narrative mit dem besichtigten Kulturerbe lässt schließlich ein „Original“-Gefühl entstehen.⁸⁴²

Erkenntnisse der Debatten um Erinnerungs- und Geschichtskultur können hier noch einen Schritt weiter führen. Beide Diskurse haben verdeutlicht, dass Vergangenheit beziehungsweise Kulturerbe immer zu unterschiedlichen Zwecken und Zielen vergegenwärtigt wird – und sich daher von Epoche zu Epoche, von Kultur zu Kultur unterschiedlich präsentiert. Der inhaltliche Bezug auf historische Persönlichkeiten, Praktiken, Objekte oder Ereignisse findet immer in einer für die Gruppe aktuell bedeutsamen Auswahl statt, ist Resultat von Prozessen bewusster Bewertung und ist fest verbunden mit Machtstrukturen und Deutungshoheiten.⁸⁴³ Diese Argumentation verwendet auch die Freiburger Autorin und Volkskundlerin Hildegard Schaufelberger, wenn sie meint:

Das Märchen kann und soll in die heutige Zeit gestellt werden, wie sie nun einmal ist. Es enthält Realität, und diese Realität muß transportiert werden in der Sprache der jeweiligen Zeit.⁸⁴⁴

Einen solchen Funktionswandel weist der Marburger Kulturwissenschaftler Welf-Gerrit Otto nach: Er analysierte den geänderten Hanauer Diskurs über das dortige, 1896 errichtete Brüder-Grimm-Denkmal und zog daraus Schlussfolgerungen für die öffentliche Rezeption der Brüder Grimm im Laufe der Zeit. Otto erkennt drei zeitliche Stationen, die

von der Wahrnehmung als „Reichseiner“ und „Heldenvorbereiter“ über die Wahrnehmung als scheitelrechte „Wegbereiter des Dritten Reiches“ bis hin zur Wahrnehmung als

⁸⁴⁰ Vgl. D. Kramer 1993: 57.

⁸⁴¹ Vester 1993: 124.

⁸⁴² Vgl. Ploner 2005: 106; Seidenspinner 2006: 37 f; Frank 2007: 314 f.

⁸⁴³ Vgl. J. Assmann 1988: 13; Schreiber 2001: 101; J. Assmann 2007: 40 f; J. Assmann: 2005:

22.

⁸⁴⁴ Schaufelberger 1987: 131 f.

demokratische „Märchensammler“ mit verfassungspatriotischen Ambitionen und wirtschaftlicher Bedeutung [führen; N.N.].⁸⁴⁵

Jede der Epochen passte die Grimm'sche Biographie und das Grimm'sche Werk – im Rahmen der jeweiligen sozio-kulturellen Möglichkeiten – den zeitgeschichtlichen Bedürfnissen, Intentionen und Zielen an. Während die Hinterlassenschaften der Grimms nacheinander Ikonen im nationalen, nationalsozialistischen und bundesrepublikanischen Zusammenhang waren, präsentiert sich das Kulturerbe Grimm/Märchen heute in Form der „Weltmarke Grimm“ nach Hemme als „Ikone kollektiver Erinnerung im globalen Kontext“: Die Bedeutung des historischen Fragments Grimm wird in der Spätmoderne ebenso instrumentalisiert wie in den Epochen zuvor, welche das Kulturerbe konstruiert und ständig neu interpretiert haben. Eine solche Umdeutung gelang laut Hemme vor allem, weil immer wieder auf die Originalquellen zurückgegriffen werden konnte – alte Instrumentalisierungen wurden abgestreift und neue herausgeschält.⁸⁴⁶

Aus diesem Grund, so führt der Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann weiter aus, sind auch und gerade nicht-historische, nicht-wissenschaftliche und nicht-germanistische Umgangsweisen mit dem Grimm'schen Kulturerbe konstitutive Bestandteile einer lebendigen Erinnerungskultur und Kulturerbepflege. Er verweist auf Friedrich Nietzsche, der Erinnerungskultur als offenes und spannungsreiches Feld betrachtete, dessen Vitalität von unterschiedlichen Krafrichtungen – neben Wissenschaft, Geschichtsvereinen und Politik eben auch populäre, sogar trivialisierende Aneignungsweisen – abhängt. Kommerzielle Phänomene der Spaß- und Erlebnisgesellschaft werden von Seiten der Kulturwissenschaft einerseits in ihrer schillernden Popularität als Beleg für die fantasievolle Gestaltungskraft breiter Bevölkerungskreise ernst genommen und andererseits als Korrektiv intellektueller Geschichtsaneignung aufgefasst. Zimmermann führt als argumentativen Unterstützer Jacob Grimm selbst an, der gemeinsam mit seinem Bruder Wilhelm gerade in jungen Jahren oft seine Freude an der aktiven Teilnahme an „öffentlichen Aufzügen, Umgängen, Tänzen und Vermummungen“ bekundete. In weiteren Notizen wird offensichtlich, dass Jacob Grimm einer der ersten kulturwissenschaftlichen Befürworter der sinnlichen Seite von Erinnerung ist, welche dem historischen Bewusstsein (im Sinne einer intellektuellen Aneignung „von oben herab“) entgegenwirkt und entgegenwirken sollte.⁸⁴⁷

Jener Verweis auf den für alle Kulturprozesse unerlässlichen Funktionswandel bedeutet nicht, dass Niveau und Anspruch keine herausragende Rolle bei der touristischen Vermittlung spielen sollten. Allerdings beruht die weltweite Popularität von Jacob und Wilhelm Grimm und ihrer Kinder- und Hausmärchen nicht zuerst auf ihrer wissenschaftlichen Bedeutung, sondern auf einem universalen Massengeschmack. Diesen Geschmack rundweg verächtlich zu machen, wäre ein kulturwissenschaftlich unvertretbares Vorgehen, wenngleich die touristische und kulturindustrielle Lenkung und „Ausbeutung“ dieses Geschmacks zu kritisieren bleibt. Doch die touristische Vermarktung stellt eine

⁸⁴⁵ Otto 2009c: 108.

⁸⁴⁶ Vgl. Hemme 2007: 228-236, 245.

⁸⁴⁷ Vgl. Zimmermann 2008: 11, 15, 19; Zimmermann 2009b: 587; Zimmermann 2009c: 21 f.

moderne Form der Rezeption dar, die das Potenzial besitzt, Wissen über die Grimms und ihre Märchen in aktueller Form an eine große Öffentlichkeit zu vermitteln und weiterführendes Interesse zu wecken.

Die Kapitel 3.3 und 4.3 haben offenbart, dass der spätmoderne Kulturerbetourismus Präsenzeffekte auslösen will, um direkte Vergangenheitserfahrungen zu ermöglichen. Erst wenn populäre Erzählstoffe sichtbar und erlebbar gemacht werden, kann ökonomisches Potenzial für den Tourismus erzeugt werden. Über Probleme und Leistungen der touristischen Vermarktung kann dabei nicht pauschal befunden werden, sondern immer nur am Einzelfall. Daher repräsentieren im Folgenden vier konkrete Märchenangebote beispielhaft den hessischen Grimm- und Märchentourismus: der Steinauer Märchenonntag, das Alsfelder Märchenhaus, der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen und die Schauenburger Märchenwache. Die folgenden Kapitel fragen nach dem „Wie?“ der konkreten Märchen- und Grimmdarstellungen und werfen einen vertiefenden Blick auf die Bilder und Effekte, die durch die jeweils unterschiedlichen Darstellungsstrategien erzeugt werden: Wie macht man aus Märchen Kulturtourismus? Dabei soll auch die vier Dimensionen umfassende Beschreibungsmatrix des Münsteraner Geschichtsdidaktikers Bernd Schönemann zur Anwendung kommen, die zunächst nach den Institutionen fragt, in denen sich die Märchenpräsentationen manifestieren (beispielsweise Öffentlichkeit, Museen, Politik). Weiterführend werden die geschichtskulturellen Dimensionen der „Professionen“ (beispielsweise Künstler/innen, Privatleute, Touristiker/innen), die der Medien (beispielsweise Fest, Erzählung, Erlebnis, Werbematerial) und die der „Publika“ (beispielsweise Kulturtourist/innen, Lokalpatriot/innen, Familien) analysiert.⁸⁴⁸ Die große Bandbreite zeigt, dass bei den individuellen Produzent/innen und Rezipient/innen teilweise stark divergierende Vorstellungen davon herrschen, wie mit Kulturerbe umzugehen und in welcher Form der Komplex „Märchen/Grimm“ darzustellen ist.

⁸⁴⁸ Vgl. Schönemann 2000: 50-55.

6. Von sinnlich bis sinnvoll – Der Hessische Grimm- und Märchentourismus an vier Beispielen

6.1 Der „Märchensonntag“ in Steinau – Eine Stadt spielt Märchen?

In Steinau an der Straße verlebten Jakob und Wilhelm Grimm von 1791 bis 1798 acht Jahre ihrer Kindheit, wobei die Familie schon Generationen zuvor dort ansässig war: Der Urgroßvater Friedrich Grimm (1672–1748) war in Steinau als Kircheninspektor tätig, und der Großvater Pfarrer Friedrich Grimm (1707–1777) predigte in der Steinauer Katharinenkirche.⁸⁴⁹ Auf den Tod ihres Vaters Philipp Wilhelm (1751–1796) hin verließen die Brüder die osthessische Kleinstadt, um das Gymnasium in Kassel zu besuchen. Nach eigenen Worten verlebten sie in Steinau „den frischesten und glücklichsten Teil“ ihres Lebens.⁸⁵⁰ Der jüngste Bruder Ludwig Emil (1790–1863), der als Maler und Radierer bekannt wurde, schwärmte noch in erwachsenen Jahren von Steinau als „Wunderland meiner Jugendträume“⁸⁵¹. Zahlreiche seiner Bilder geben Einblicke in das Grimm'sche Familienleben und den Ort im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert. Auch in die Grimm'schen Märchen seien vielfältige Steinauer Impressionen eingeflossen, vermutet wenigstens der National-Geographic-Redakteur Thomas O'Neill: „When the Grimms wrote of castles in their tales, perhaps they remembered this boyhood place.“⁸⁵²

Das ehemalige Wohnhaus der Familie Grimm, das Steinauer Amtshaus, wurde 1998 als Museum „Brüder Grimm-Haus“ der Öffentlichkeit zugänglich gemacht (siehe Abb. 1). Es informiert über Leben, Werk und Bedeutung der Brüder Grimm. Aber nicht nur das Amtshaus, sondern auch der gesamte Altstadt kern hat sich seit den Lebzeiten der Grimms äußerlich kaum verändert. Aus diesem Grund können im heutigen Steinau noch viele zeichnerische Momentaufnahmen Ludwig Emil Grimms wieder entdeckt werden. Grimm-interessierte Besucher/innen finden außerdem auf dem Friedhof die Gräber von Großvater Friedrich, Vater Philipp Wilhelm und den Brüdern Friedrich (1791–1792) und Georg Eduard (1794–1795).⁸⁵³ Die Ehefrau des ehemaligen Steinauer Bürgermeisters, Angelika Knobloch, kommentiert:

Ich denke immer, wenn die Brüder Grimm auferstehen könnten und kämen nach Steinau: Sie würden es wieder erkennen! Vielleicht würden sie sagen: „Schöner, sauberer, keine Misthaufen mehr vor der Tür.“⁸⁵⁴

Übrigens leben bis in die Gegenwart Nachfahren von damaligen Freunden und Bekannten der Familie Grimm in Steinau. Aus allen diesen Gründen wird die touristische Vermarktung Steinaus unter dem Image „Jugendparadies der Brüder Grimm“ subsumiert und dient als klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden hessischen Grimm-Destinationen wie Hanau, Marburg und Kassel.

⁸⁴⁹ Vgl. Lauer 2005: 10.

⁸⁵⁰ J. Grimm 1856, zit. n. Hock 2007: 27.

⁸⁵¹ L. E. Grimm 1820, zit. n. Praesent 1930: 270.

⁸⁵² O'Neill 1999.

⁸⁵³ Vgl. Lauer 2006b: 12.

⁸⁵⁴ A. Knobloch: Interview (25.04.07).

Im Folgenden wird die touristische Situation Steinaus vorgestellt (6.1.1) und die Profilierung als „authentische“ Brüder-Grimm-Stadt betrachtet (6.1.2). Anschließend wird der „Märchensonntag“ als Beispiel für die Bemühungen um Aktivierung des Grimm-Tourismus in Steinau analysiert (6.1.3). Im letzten Schritt wird am Beispiel des „Märchensonntags“ die Identifizierung der Steinauer Bevölkerung mit dem kulturellen Erbe dargelegt (6.1.4).



1 Foto des ehemaligen Amtshauses, heute „Brüder Grimm-Haus“ (25.04.07)⁸⁵⁵

6.1.1 Mit der „Agenda 21“ gegen den Steinauer „Dornröschenschlaf“

Die Stadt Steinau an der Straße liegt im Kinzigtal des süd-ost-hessischen Main-Kinzig-Kreises und naturräumlich in einer Grenzregion zwischen Vogelsberg (Nordwesten), Spessart (Süden) und Rhön (Osten). Die rund 11.000 Einwohner verteilen sich auf die Innenstadt und elf ländlich geprägte Ortsteile. Der eigentliche Ort Steinau zählt lediglich 5.500 Einwohner und gehört somit zum unteren Größenbereich von Kleinstädten. Der Beiname „an der Straße“ verweist auf die Lage an der „via regia“, der Handelsstraße zwischen den schon im Mittelalter bedeutenden Messe- und Handelsstädten Frankfurt und Leipzig.

Touristisch besitzt Steinau aufgrund der vielfältigen Kultur- und Freizeitangebote große Potenziale. Der eindeutige Schwerpunkt des Fremdenverkehrs liegt auf den Brüdern Grimm und ihren Märchen (siehe unten). Darüber hinaus verweist Steinau auf seine gut erhaltene Altstadt und Fachwerkssubstanz, auf das Renaissance-Schloss, auf die Katharinenkirche aus dem 13. Jahrhundert, auf das Heimatmuseum „Museum Steinau ...das

⁸⁵⁵ Soweit nicht anders vermerkt, stammen alle Fotos dieses Beitrags von der Verfasserin.

Museum an der Straße“ und das international renommierte Marionettentheater. Ferner bietet Steinau ein breit gefächertes Sportangebot (Freibad, Stausee, Tennisplatz, Fußballplätze, drei Reitanlagen, neuerdings auch einen Kletterpark), ein Privatmuseum für historische Gebrauchsgüter und die etwa 2,5 Millionen Jahre alte Tropfsteinhöhle „Teufelshöhle“. Von nicht unerheblicher touristischer Bedeutung ist darüber hinaus der „Erlebnispark Steinau“, der sich als „Osthessens größter Freizeitpark“ präsentiert. Langjährige Tradition haben lokale Kulturveranstaltungen wie der Maimarkt, die Steinauer Puppenspieltage und vor allem der fast 720 Jahre alte Katharinenmarkt. Daneben führt das Steinauer Veranstaltungsprogramm A-Capella-Konzerte, Kabarett-Programme, Poetry Slams oder den „Babbelabend in Steinauer Mundart“ auf.⁸⁵⁶

Aufgrund dieser breit gefächerten Kulturangebote, unterstützt durch die gute Verkehrsanbindung zu den Zentren Rhein-Main und Fulda, wird der ökonomischen Seite des Tourismus eine immer größere Bedeutung in Steinau zugeschrieben.⁸⁵⁷ Den Großteil des Steinauer Fremdenverkehrs macht dabei der Tagestourismus aus: Etwa 80.000 Tagesgäste besuchen jährlich Steinau (ermittelt vom Verkehrsbüro anhand von verkauften Eintrittskarten zu Stadtführungen, Museen, Theater, Teufelshöhle und Veranstaltungen). Hinzu kommen mindestens 100.000 Besucher/innen des Erlebnisparks und diejenigen Gäste der Altstadt, die nicht anhand der Eintrittskarten statistisch erfasst werden können. Wie wichtig den Steinauer Verantwortlichen der internationale Fremdenverkehr ist, zeigt sich an der Tatsache, dass eine englische, eine französische, eine spanische sowie eine italienische Version der Internetpräsenz (www.steinau.eu) zur Verfügung stehen. Diese bieten ausgewählte Seiten zur Stadtgeschichte, zu den Brüdern Grimm und zu Kulturangeboten (Stadtführungen, Schloss oder „Storytellers“) in Übersetzung an. Die meisten ausländischen Gäste stammen nach Einschätzung von Ursula Komma (Verkehrsbüro) aus den USA und vor allem Japan.⁸⁵⁸

Im Bereich der Übernachtungsgäste sieht sich der Steinauer Fremdenverkehr allerdings vor große Herausforderungen gestellt: Seit 2001 sind die Übernachtungszahlen drastisch um fast 48 Prozent von 9.500 (2001) auf 5.100 (2008) gesunken. Mit einer Fremdenverkehrsintensität von 0,5 (Verhältnis von Tourismusübernachtungen und Einwohnern pro Jahr) liegt Steinau damit weit abgeschlagen hinter dem hessischen Durchschnitt (4,5) und dem Durchschnitt des Main-Kinzig-Kreises (3,2). Auch die Verweildauer liegt mit 1,9 Tagen weit unter dem Durchschnitt des Main-Kinzig-Kreises (3,9 Tage) und dem Hessens (2,4 Tage).⁸⁵⁹ Vor allem fehlt es in Steinau, so wird von Bürgermeister Walter Strauch (SPD) immer wieder kritisiert, qualitativ und quantitativ an touristisch geeigneten Gastronomie- und Hotelbetrieben.⁸⁶⁰

Problematisch für touristische und kulturelle Aktivitäten ist außerdem die angespannte Haushaltslage von Land und Kommunen, was in Steinau zu einer Kürzung des Kulturetats geführt hat. Dieser fiel seit 1994 um 68 Prozent von

⁸⁵⁶ Vgl. Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2004: 6; Schultheis/Stehl 2005: 76; Veranstaltungskalender Steinau 2007 und 2011.

⁸⁵⁷ Vgl. H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07).

⁸⁵⁸ Vgl. Komma: Brief (06.11.07).

⁸⁵⁹ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 77; Hessische Gemeindestatistik 2009.

⁸⁶⁰ Vgl. Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 08.04.10.

400.000 DM auf 65.000 Euro 2011.⁸⁶¹ Eine wohl notwendige Auswirkung war beispielsweise die Einstellung besucherstarker Kulturveranstaltungen wie den „Internationalen Brüder Grimm-Musiktagen“ oder der „Walpurgisnacht“ im Brüder Grimm-Haus. „Damit streichen wir eine touristische Attraktion!“⁸⁶², so die Leiterin des Marionettentheaters, Lilo Magersuppe. Auch die Finanzierung des hauptamtlichen Museumsleiters Burkhard Kling scheint seit Jahren ungewiss und wird gerade von der lokalen CDU immer wieder in Frage gestellt.⁸⁶³ Lilo Magersuppe und ihre Tochter Nina befürchten daher: „Steinau gerät in Vergessenheit“. Burkhard Kling plädiert schließlich für ein professionelles und umfassendes Konzept, das Antwort auf die Frage gibt: „Wollen wir mit touristischen Ressourcen arbeiten oder wollen wir hier die familienfreundliche Schlafstadt werden?“ Oft sprechen Bewohner/innen und Aktive in diesem Zusammenhang von „Dornröschenschlaf“.

Um den Tourismus als Erfolgsfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung Steinaus weiter auszubauen, entwarf die Unter-Arbeitsgruppe „Wirtschaft und Stadtentwicklung“ der lokalen Agenda-21-Initiative⁸⁶⁴ bereits 2002/03 das Tourismus-Konzept „Märchenhaftes Steinau“, welches die ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs herausstellt. In der im Mai 2003 von der Steinauer Stadtverordnetenversammlung beschlossenen Zukunftsvision „Menschliche Märchenstadt“ werden Leitbilder, Ziele und Projektvorschläge „für eine liebens- und lebenswerte Zukunft Steinaus“ zusammengefasst. Die touristischen Pläne der Lokalen Agenda 21 sollen vor allem durch Steinaus Verkehrsbüro verwirklicht werden, das mit zwei hauptamtlichen Mitarbeiterinnen ausgestattet ist.

Vor allem Bürgermeister Walter Strauch hat sich die Förderung des lokalen Tourismus ganz oben auf seine Agenda geschrieben und beruft sich dabei auch auf die landesweite Initiative „Hessen – Märchenland der Brüder Grimm“:

Wir schaffen Anreize, Steinau und den Bergwinkel zu besuchen. Hier wurde die Wichtigkeit des Wirtschaftsfaktors Kulturtourismus erkannt. Es müssen außerdem so genannte „buchbare Angebote“ geschaffen werden, wie dies auch Ziel des Projektes „Landesmarke Grimm“ des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst ist. Wir wollen die Verknüpfung des Erlebnisses Kultur, der Gastronomie und anderen touristischen Angeboten in unserer einmalig schönen Landschaft erreichen.⁸⁶⁵

Erste Umsetzungsschritte zielten vor allem auf die Attraktivitätsförderung der Steinauer Innenstadt. Dies sollte durch die Wiederbelebung des Einzelhandels und durch die Verkehrsberuhigung der Brüder-Grimm-Straße erreicht werden. Demnach sollten vor allem Infrastruktur, Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten verbessert werden. So schlug Bürgermeister Strauch vor, das ehemalige Marstallgebäude des Schlosses zum Hotel

⁸⁶¹ Vgl. H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); Dorn: E-Mail (13.04.11).

⁸⁶² L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

⁸⁶³ Vgl. Kling: Interview (25.04.07); H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); JU Steinau: Aktivierung der Bürgergesellschaft.

⁸⁶⁴ Dies ist ein internationales entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, dessen Leitpapier 1992 von 179 Staaten auf der „Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen“ (UNCED) in Rio de Janeiro beschlossen wurde.

⁸⁶⁵ Zit. n. Artikel Gelnhäuser Tageblatt online vom 08.05.10.

umzubauen, um den aktuellen und in Zukunft erhofften höheren Bedarf an Schlafplätzen für Mehrtagesgäste zu befriedigen. Darüber hinaus sollte ein Wanderwegenetz lokale Sehenswürdigkeiten miteinander verbinden.⁸⁶⁶

Zwar fehlen bis heute noch immer ausreichende und qualitativ anspruchsvolle Hotels und Restaurants. Doch kann in den letzten Jahren trotzdem ein intensiviertes touristisches Engagement festgestellt werden. Beispielsweise finden in Steinau seit 2009 die erfolgreichen Bergwinkel-Festspiele statt. Der Ramholzer Regisseur und Theaterpädagoge Günther Keim inszeniert dort an mehreren Schauplätzen (Schlosshof, Katharinenkirche, Rathauskeller) klassische Weltliteratur wie Friedrich Schillers (1759-1805) Dramentrilogie „Wallenstein“ und die Ballettkomödie „Der Bürger als Edelmann“ von Molière (1622-1673). Ferner zielt der Hochseilgarten „Kletterwald Steinau“ seit Sommer 2010 auf den Besuch von Aktivtourist/innen. Auch die 2004 gestrichene „Walpurgisnacht“ im Brüder Grimm-Haus findet 2011 erstmalig wieder statt. Doch die prinzipielle Grundlage einer Steigerung sowohl der Übernachtungs- als auch der Tagesgäste ist nach Ansicht des ehemaligen Bürgermeisters Hans-Joachim Knobloch (SPD) und des Museumsleiters Burkhard Kling insbesondere eine breitere und besser finanzierte Werbung. Das Brüder Grimm-Haus besitzt beispielsweise einen für angemessenes Marketing kaum ausreichenden Etat.⁸⁶⁷

Der Deutsche Tourismusverband e. V. empfiehlt für Kleinstädte wie Steinau, die sich zwar touristisch profilieren wollen, doch finanziell eher schwach aufgestellt sind, die Ausbildung neuer Ideen und Netzwerke.⁸⁶⁸ Als eine solch kostengünstige und doch öffentlichkeitswirksame Idee kann die Einrichtung eines Pressefrühstücks im Frühjahr 2010 betrachtet werden. Die Veranstaltung bot den anwesenden Journalisten einen Ausblick auf die kommende Tourismussaison und soll künftig zu Beginn und zum Ende jeder Saison einen Austausch in gebündelter Form ermöglichen.⁸⁶⁹

Wie vom Deutschen Tourismusverband e. V. gefordert, setzt Steinau in den letzten Jahren vermehrt auch auf regionale sowie überregionale Netzwerke. Bereits seit 2003 arbeitet Steinau auf touristischer Ebene mit den zwei Nachbargemeinden Sinntal und Schlüchtern unter dem Namen „Bergwinkel“ zusammen. Diese Verknüpfung hat im Jahr 2007 erstmals zu einer gemeinsamen Tourismusbroschüre mit Gastgeberverzeichnis geführt („Willkommen im Bergwinkel. Kinzigtal im Spessart 2007“). Regional engagiert sich Steinau daneben aktiv im „Touristik-Service Spessart-Vogelsberg-Kinzigtal“ (www.spessart-tourismus). Dies steht im Zusammenhang mit dem hessischen Landestourismuskonzept von 2001/2002, welches empfiehlt, für die Entwicklung und Verbesserung des Fremdenverkehrs regionale „Destinationen“ zu bilden. Auf diese Weise soll eine übergeordnete Struktur geschaffen werden, um die touristische Vermarktung zu optimieren und Besucher/innen anzulocken. Derartige Kooperationen sind in der Lage, durch gemeinsame Werbung, qualitätsfördernde Maßnahmen, die themenbezogene Bündelung von Freizeitangeboten sowie eine nutzerfreundliche Infrastruktur- und

⁸⁶⁶ Vgl. COR Media Hotelprojekt 2003; Lokale Agenda 21 Steinau an der Straße 2003: 2 f, 6 f.

⁸⁶⁷ Vgl. Kling: Interview (25.04.07); Kling: E-Mail (25.03.11).

⁸⁶⁸ Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2006a (Kurzfassung): 22.

⁸⁶⁹ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 30.02.10.

Kommunikationsverbesserung Gäste zu binden und die touristische Nachfrage zu stärken, wovon insbesondere auch Steinau profitiert.

Überregional eingebunden ist Steinau in die Ferienroute „Deutsche Fachwerkstraße e. V.“ und in das Gemeinschaftsprojekt „Literaturland Hessen“.⁸⁷⁰ Doch die entscheidende Rolle für Steinaus Fremdenverkehr spielt die Mitgliedschaft im Verein „Deutsche Märchenstraße“. Diese Marketingorganisation wurde 1975 im Steinauer Historischen Rathaussaal gegründet. Noch heute befindet sich im Steinauer Stadtteil Marborn der Sitz des „Freundeskreises Märchenstraße e. V.“⁸⁷¹ Die Zugehörigkeit ermöglicht Steinau eine wirksame Form der touristischen Präsentation vor allem im Ausland. Zudem besteht bei den Befragten die Hoffnung auf touristische Synergieeffekte durch eine stärkere Kooperation mit den Grimm-Städten Hanau, Marburg und Kassel sowie durch die landesweite Kampagne „Hessen – Land der Brüder Grimm“. Gleichzeitig scheinen jedoch alle Interviewpartner/innen zu befürchten, dass Steinau als Kleinstadt mit dem im Vergleich geringsten Kulturerbe bei Zusammenarbeiten eine eher untergeordnete Position einnehmen könnte.⁸⁷² Die seit 2008 stattfindenden Treffen der Steinauer, Hanauer, Kasseler und Marburger Bürgermeister deuten jedoch darauf hin, dass alle vier Regierenden offiziell darin übereinstimmen, dass sie als wichtigste hessische Grimm-Städte nicht miteinander konkurrieren, sondern ein jeweils eigenständiges Profil besitzen und sich daher gegenseitig befruchten und ergänzen können.⁸⁷³ An anderer Stelle äußerte jedoch Strauch, dass Steinau den „Dreijahrsvorsprung“ in der Präsentation der Brüder-Grimm gegenüber den anderen hessischen Brüder-Grimm-Städten intensiv nutzen müsse.⁸⁷⁴ Nichtsdestotrotz soll der gemeinsame Vierer-Austausch gerade im Hinblick auf die anstehenden Grimm-Jubiläen – 200 Jahre Kinder- und Hausmärchen 2012 sowie der 150. Todestag von Jacob und Ludwig Emil Grimm 2013 – in regelmäßigen Abständen vertieft werden.⁸⁷⁵

Überdies trat Steinau vor wenigen Jahren dem in Frankfurt/Main ansässigen Deutsch-Asiatischen Wirtschaftskreis (DAW) bei. Dieser stellt ein Netzwerk aus mehr als 1.800 Unternehmen und Institutionen dar, welches das Ziel hat, Kontakte zwischen Deutschland und den Ländern Asiens zu vermitteln und zu festigen. Im Oktober 2007 war eine internationale Diplomatengruppe des DAW zu Gast in Steinau. Zudem präsentiert sich Steinau mit einem Stand gemeinsam mit dem Main-Kinzig-Kreis (Referat Wirtschaft und Arbeit) seit 2008

⁸⁷⁰ Das Projekt wurde 2004 auf Initiative des Hessischen Rundfunks, des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst und des Hessischen Literaturrats gegründet. Ziel ist es, „die Literaturtradition des Landes stärker ins Bewusstsein zu holen und nicht zuletzt die vielen Orte, an denen das literarische Erbe Hessens gepflegt und lebendig gehalten wird, als Ausflugs- und Reiseziele zu erschließen“ (Artikel HR online vom 15.04.05).

⁸⁷¹ Vgl. Magistrat der Stadt Steinau an der Straße: Deutsche Märchenstraße.

⁸⁷² Vgl. L. Magersuppe: Interview (25.04.07); Kling: Interview (25.04.07); H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07).

⁸⁷³ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 06.10.08; Pressemitteilung der Stadt Kassel vom 19.10.10.

⁸⁷⁴ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Juni 2010.

⁸⁷⁵ Vgl. Pressemitteilung der Stadt Kassel vom 19.10.10.

auf dem jährlichen DAW-Neujahrsempfang Asien-Pazifik und wirbt dort für sich als Ziel für Firmen- und Familienausflüge sowie als Wirtschaftsstandort.⁸⁷⁶

Wie bereits in Kapitel 5.2 deutlich gemacht wurde, ist Steinaus Entscheidung, sich auf das wirtschaftliche Standbein des Tourismus zu konzentrieren, vor dem Hintergrund der profitablen Bedeutung des globalen Fremdenverkehrs nicht überraschend. Gerade die Trends zu Kurzreisen, Inlandstourismus und „culture, nature and ‚traditional‘ life“ sprechen für Steinaus Chancen auf dem spätmodernen Tourismusmarkt.⁸⁷⁷ Auch die vier von dem Hagener Kulturmanagement-Professor Thomas Heinze definierten Arten des Kulturtourismus kann Steinau bedienen: den Objekt-Kulturtourismus durch das Renaissance-Schloss, die Katharinenkirche aus dem 13. Jahrhundert und seine Museen, den Gebiets- beziehungsweise Ensemble-Kulturtourismus durch seine Fachwerk-Altstadt sowie die Lage nördlich des Spessarts, den Gastronomie-Kulturtourismus durch regionale Spezialitäten wie „Semmede“ (Kartoffelbrei mit gedünsteten Zwiebeln) und schließlich den Ereignis-Kulturtourismus durch die Steinauer Puppenspieltage oder den 1290 erstmalig veranstalteten Katharinenmarkt.⁸⁷⁸ Auch die fünfte, von mir ergänzte Form des Kulturtourismus, die sich um immaterielles Kulturerbe wie lokale Praktiken oder Literatur beziehungsweise Erzählstoffe dreht, kann Steinau mit der Aura der Brüder Grimm und ihrer Märchen mustergültig befriedigen – und darin liegt auch das lokale Potenzial zur touristischen Profilierung. Denn aufgrund der verschärften Konkurrenz auf dem Städte- und Kulturtourismusmarkt ist Steinau davon abhängig, sich auf ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal – ein Place Brand – zu fokussieren. Erst durch die Konzentration auf Steinaus originäres Potenzial kann sich die Stadt von ähnlichen Angeboten abgrenzen und als einzigartige Destination in die Reiseentscheidung der Tourist/innen einbezogen werden.⁸⁷⁹

Allgemein bieten sich für ein Place Brand vor allem emotionale, romantische Inhalte an, die Träume und Sehnsüchte wecken. Daneben ist der Bezug auf historische Berühmtheiten für die lokale Herausbildung von Identitäten ebenso wie von Images von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Allen Steinauer Beteiligten ist daher eines vollauf bewusst: Bei der Weiterentwicklung des lokalen Tourismus spielen die Themen „Brüder Grimm“ und „Märchen“ eine herausragende Rolle. Ein ehrgeiziger Schritt in Richtung einer besseren Vermarktung des umfassenden Steinauer Märchen- und Kulturangebots sind die von Familie Magersuppe entwickelten „Märchenhaften Pauschalangebote“. Diese Kooperationen zwischen Kultur, Politik und Gastronomie werden seit 2006 organisiert und als großer Erfolg beschrieben. Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Vereinen, Wirtschaft, Gastronomie, Landwirtschaft und der Steinauer Stadtverwaltung fordert auch die Steinauer Arbeitsgruppe „Wirtschaft und Stadtentwicklung“. Das erste Beispiel für ein solch enges Gemeinschaftsprojekt verschiedener Akteure (Stadt, Vereine, Privatpersonen)

⁸⁷⁶ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2008; Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2009; Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2010; Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2011.

⁸⁷⁷ Vgl. Weiermair 2001: 37; John-Grimm 2006: 14.

⁸⁷⁸ Vgl. Heinze 2009: 131.

⁸⁷⁹ Vgl. Eitel/Spiekermann 2007a: 2.

unter dem Dach des Place Brands war die Durchführung des „Steinauer Märchensonntags“ im August 2002 (siehe unten).⁸⁸⁰

6.1.2 Authentisches Grimm-Erlebnis als Wettbewerbsvorteil

Steinau setzt im touristischen Marketing fast vollständig auf die Brüder Grimm und ihre Märchen und fügt sich mit seiner Tourismusstrategie damit nahtlos in die spätmoderne Märchenkonjunktur ein. Entsprechend des weltweiten Trends, Kulturerbe ökonomisch in Wert zu setzen, vermarktet sich Steinau gezielt als „authentischer“ Grimm-Ort. Das kann die Stadt seit dem 20. März 2006 sogar mit Unterstützung der Landesregierung tun: Ihr wurde vom Hessischen Innenministerium die offizielle Bezeichnung „Brüder-Grimm-Stadt“ verliehen. Betrachtet man die weiteren Bezeichnungen, mit denen Steinau für sich wirbt, so fällt eine Dreiteilung auf: „Märchenstadt“, „Brüder-Grimm-Stadt“ und „Jugendparadies der Brüder Grimm“. Bei allen drei Benennungen besteht die Wirkung darin, Anziehungskraft auszuüben, ohne weitere Erklärungen erforderlich zu machen. Hauptsächlich wechseln sich die Begriffe „Brüder-Grimm-Stadt“ und „Märchenstadt“ ab. Der erste Begriff verweist auf die Verbundenheit der Märchensammler mit Steinau und findet sich auf der Startseite der Internetpräsenz www.steinau.eu, auf dem Ortsschild und in sechs der 14 touristischen Informationsprospekte, die bei Anfrage vom Verkehrsbüro der Stadt versendet werden.⁸⁸¹ Das eher assoziative und emotionale Image „Märchenstadt“ inklusive seiner Abwandlungen „märchenhaftes Steinau“ oder „romantisches Märchenstädtchen“ findet sich in ähnlicher Anzahl.⁸⁸² Wenn es jedoch um das Alleinstellungsmerkmal Steinaus geht, beispielsweise im Rahmen der Deutschen Märchenstraße oder in Abgrenzung zu den anderen hessischen Grimm-Städten Hanau, Kassel und Marburg, wird meistens die unterscheidungskräftigere Bezeichnung „Jugendparadies der Brüder Grimm“ hervorgehoben.⁸⁸³ Die Brüder Grimm stehen dabei im Mittelpunkt der Positionierung, da sie im Vergleich zu dem allgemeinen Thema „Märchen“ profilstiftend sind und keine andere Grimm-Stadt diese Charakterisierung für sich beanspruchen kann (Alleinstellungsmerkmal).

Noch mit zahlreichen weiteren Märchen-Schlagwörtern wirbt Steinau um Tourist/innen. Besonders auffällig ist dies in der Märchenbroschüre des Verkehrsbüros von 2006. Darin wird Steinau unter anderem umschrieben mit „Märchenhaftes Stein auf Stein!“ und „Märchen werden Wirklichkeit.“ Das Märchenmotiv wird auf unterschiedliche Themen wie Architektur, Geschichte, Gastronomie, Kulturveranstaltungen und Natur übertragen, beziehungsweise diese werden dem Märchendach untergeordnet. Durch Idealisierung von Vergangenheit und Landleben wird dem potenziellen Gast eine „heile Welt“ versprochen, wie sie zu Zeiten der Brüder Grimm geherrscht habe: „Eine fast

⁸⁸⁰ Vgl. Lokale Agenda 21 Steinau an der Straße 2003: 6 f.

⁸⁸¹ Vgl. Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006a; Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006b; Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006c; Verkehrsbüro Steinau an der Straße o. J.; Verkehrsbüro Steinau an der Straße u. a. 2007: 2-6; Erlebnispark Steinau 2007.

⁸⁸² Vgl. Lokale Agenda 21 Steinau an der Straße 2003; Verkehrsbüro Steinau 2004; Erlebnispark Steinau 2007; Steinauer Marionettentheater Die Holzköpfe 2007.

⁸⁸³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße o. J.

Diese Charakterisierung findet sich ebenfalls auf der städtischen Erläuterungstafel in der Nähe des Bahnhofs und auf dem Informationsschild am Brüder Grimm-Haus.

schon vergessene Idylle, die es aber hier noch gibt“, „Relikte aus längst vergessener Zeit“ und „Flair der Ursprünglichkeit und Natürlichkeit“.⁸⁸⁴

Im Steinauer Märchen- und Grimm-Marketing dreht sich alles um die touristische Verwertung des geschichtlichen Inventars, also um die Verankerung der Brüder Grimm im frühen 19. Jahrhundert und die Assoziation der (eigentlich zeitlosen) Märchenmotive wie Zwerge oder Zauberinnen mit einem unspezifischen Mittelalter. Folgt man der Erklärung der Göttinger Volkskundlerin Monika Vater, wonach touristisch erwünschte „Phasenverschiebungen“ in Zeit und Raum durch Burgen, Fachwerkbauten und Wälder erfolgen, so kann Steinau durch sein kulturhistorisches und landschaftliches Angebot diese Erwartungen idealtypisch erfüllen. Durch die starke Verbindung mit Märchen als erklärendem Symbol der eigenen Kindheit werden Natur und Vergangenheit noch stärker idealisiert und Gefühl und Fantasie betont.⁸⁸⁵ So wecken Neologismen wie „Fischstäbchenangeln“, „Traumhochzeiten“ und „Stoppelhopsen“ in der Steinauer Märchenbroschüre positive Gefühle und lassen eine Gegenwelt zur vernunftgeleiteten „Erwachsenenwelt“ entstehen.⁸⁸⁶ Zudem findet durch Bezug zum Irrationalen und Außergewöhnlichen eine mystisch-emotionale Aufwertung der Aussagen statt.

Die Techniken des Steinauer Grimm- und Märchentourismus beruhen daneben auf der von dem Sozialwissenschaftler und Reiseleiter Christoph Hennig definierten „Geografie des Imaginären“. Er ist davon überzeugt, dass Fantasiebilder und fiktionale Charaktere – also auch und gerade Märchen – nicht ohne Ortszusatz auskommen und immer im realen Raum lokalisiert werden. Aufgrund dieser Verknüpfung hängen auch Fantasie und Reisen eng zusammen: Im Märchen-Tourismus geht es selten darum, etwas völlig Neues zu sehen, sondern durch sinnliche Selbst-Erfahrung die „Vor-Bilder“ (über Medien, Erzählungen, Vorstellungen) in den individuellen wie kollektiven Gedächtnissen bestätigt zu bekommen.⁸⁸⁷ Dieses zentrale Bedürfnis werde dann durch „geheimnisvolle Wälder“, „magische Quellen“ und „göttliche Berge“ des Steinauer Märchentourismus befriedigt: Die Brüder-Grimm-Straße besteht aus „Hänsel und Gretel-Zuckerbäckerhäusern“, und der Märchenbrunnen „weckt 1000 Märchenträume“; Wenn „Dornröschen wieder in einem Schloss leben dürfte, wählte sie das Renaissance-Schloss der Hanauer Grafen in Steinau“. Gastronomisch wird der/die Besucher/in von „Prinzessin-auf-der-Erbsensuppe. Gänselieselpastete mit Rumpelpilzchen und als Nachtisch Aschenkutteln in Hexenhöschchen“ verführt und kann in Steinau „Schlemmen wie im Märchen!“. „Wenn die Fantasie [im Marionettentheater; N.N.] auf Reisen geht, kommen vielleicht kleine Sterntaler auf die Erde“ und „manch einer erblickt sogar die grimmige Teufelsfratze in der nahe gelegenen [...] Tropfsteinhöhle“.⁸⁸⁸

Im Laufe der Analyse wurde deutlich, dass Authentizität nichts Statisches ist, sondern immer wieder gesellschaftlich ausgehandelt werden muss und von der

⁸⁸⁴ Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006a: 14, vorstehende Zitate Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006a: 2, 10.

⁸⁸⁵ Vgl. Vater 1989: 105, 112.

⁸⁸⁶ Vgl. Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006a: 6, 12.

⁸⁸⁷ Vgl. Hennig 1999: 94 f.

⁸⁸⁸ Vgl. Verkehrsbüro Steinau an der Straße 2006a: 2-10.

erfolgreichen Verknüpfung mit „Vor-Bildern“ abhängt. Die Übereinstimmung der bekannten Bilder und Narrative mit dem besichtigten Kulturerbe lässt schließlich ein „Original“-Gefühl entstehen.⁸⁸⁹ Somit entspricht die marketinggestützte Atmosphäre in Steinau den Vorstellungen von einer Märchenwelt perfekt, so dass vor allem über die Aura des Grimm-Wohnortes und die „imaginäre Geografie“ der Märchen Authentizität hergestellt und auch von den Gästen akzeptiert wird.

Von allen Besucher/innen kommen etwa 50 Prozent explizit und vordergründig aufgrund der Grimmbezüge nach Steinau.⁸⁹⁰ Wie bereits dargelegt wurde, fokussiert sich die Zielgruppe der Märchen zwar primär auf Kinder, doch wird ihnen auch von Erwachsenen eine hohe Bedeutung zugeschrieben, die große Mehrheit hält sie für wichtig.⁸⁹¹ Entsprechend sind für Steinaus Tourismus vor allem deutsche Familien mit Kindern relevant, doch liegt ein weiterer Schwerpunkt auf erwachsenen Gästen aus Japan.⁸⁹² In Ostasien, darauf haben der japanische Germanist und Märchenforscher Toshio Ozawa und die koreanische Germanistin Yun-Young Choi aufmerksam gemacht, liegen die Grimm'schen Märchen seit über 100 Jahren in Übersetzung vor, gehören zur Allgemeinbildung und stellen eine Grundlektüre für Kinder und auch Erwachsene dar. Sogar die märchensammelnden Brüder Grimm selbst sind dort ein Begriff und gelten als beliebte Vertreter der deutschen Kultur. Allerdings weisen beide Wissenschaftler auf die große Bedeutung der Disney-Trickfilme hin, die das ostasiatische Bild von Märchenwelten deutlich geprägt haben.⁸⁹³

Die Germanistin und Kulturwissenschaftlerin Akemi Kaneshiro-Hauptmann fand bei ihrer Analyse japanischer Reiseführer heraus, dass die japanischen Besucher/innen hessischer Märchenstädte eine Landschaft wie im 19. Jahrhundert oder gar wie im Mittelalter erwarten. Sie wollen in „authentische“ Szenen eintauchen, in denen es weder andere Touristen gibt, noch die einheimische Bevölkerung auf Reisende eingestellt sind, „denn sie wollen das ‚echte‘ Deutschland erleben“⁸⁹⁴. Die großflächig erhaltene, atmosphärische Fachwerkkulisse der Steinauer Altstadt, der auratische Geist der Familie Grimm und traditionelle kulturelle Praktiken wie das Marionettentheater „Die Holzköpfe“ bedienen solche Erwartungen beispielhaft. Steinau wird in japanischen Reiseführern laut Kaneshiro-Hauptmann mit den Attributen „wunderschön“ oder „Paradies“ versehen und – neben nur wenigen anderen Grimm-Orten – in allen Reisebeschreibungen zur Besichtigung empfohlen.⁸⁹⁵ Doch um Steinaus „Märchenerbe“ erleben zu können, müssen japanische Interessierte noch nicht einmal nach Deutschland reisen. Das Marionettentheater führte bereits über 40 Gastspiele in Japan auf.⁸⁹⁶ Von nicht zu unterschätzendem Einfluss für die Bekanntheit Steinaus in Ostasien kann nicht zuletzt der Freizeitpark „Glücks-Königreich“ auf der nordjapanischen Insel Hokkaido angesehen werden. Dort wurde 1998 im Maßstab 1:1 ein Großteil der Steinauer Altstadt inklusive des ehemaligen Wohnhauses der Familie Grimm

⁸⁸⁹ Vgl. Ploner 2005: 106; Seidenspinner 2006: 37 f; Frank 2007: 314 f.

⁸⁹⁰ Vgl. H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

⁸⁹¹ Vgl. Kleinhans 1999: 185, 187; Schultze 2009: 251-253.

⁸⁹² Vgl. Geschichte von „Die Holzköpfe“ 2007.

⁸⁹³ Vgl. Ozawa 2009; Choi 2009.

⁸⁹⁴ Kaneshiro-Hauptmann 2009: 483.

⁸⁹⁵ Vgl. Kaneshiro-Hauptmann 2009: 477.

⁸⁹⁶ Vgl. Geschichte von „Die Holzköpfe“ 2007.

nachgebaut. Auch die Rekonstruktion eines Schlosses und das Engagement deutscher Köche, Kellner/innen und Musiker/innen zeugten von der Vision der Investoren, die der Märchenforscher Toshio Ozawa in die wirtschaftliche „Schaumzeit“ Japans eingliedert: Klotzen statt kleckern. Die Unfähigkeit, Mehrfachbesucher/innen anzuziehen, außerdem die weite Entfernung von der nächstgelegenen Stadt führten allerdings dazu, dass das „Glücks-Königreich“ bereits 2004 wieder seine Pforten schließen musste.⁸⁹⁷

Ozawa selbst hat Steinau übrigens mit japanischen Reisegruppen bereits 17mal besucht. Doch nimmt der japanische Tourismus vor Ort seit Jahren ab. Nicht zuletzt als Kompensation hofft man in Steinau neuerdings auf die positive Entfaltung des chinesischen Reisemarktes. So haben bereits mehrere Fernsehteams aus der Volksrepublik Dokumentationen über „Die Holzköpfe“ gedreht und gesendet.⁸⁹⁸ Vor allem jedoch Steinaus Mitgliedschaft im Deutsch-Asiatischen Wirtschaftskreis verschafft der Stadt seit einigen Jahren nützliche Kontakte und Kooperationen, besonders zu dem chinesischen Generalkonsulat in Frankfurt/Main. Dies führte 2008 zum Steinauer Besuch einer Shanghaier Reisejournalistin und 2009 zu einem Gastspiel der mehrfach ausgezeichneten und über 50 Jahre alten „Yangzhou-Puppet Troup of China“ in den Räumen des Steinauer Rathauskellers – den einzigen Auftritten in Deutschland. Im Mai 2010 stattete Generalkonsul Wen Zhenshun mit einer 50-köpfigen Delegation Steinau einen persönlichen Besuch ab und bekräftigte den Wunsch, die Zusammenarbeit im kulturellen Bereich (Puppenspieltage, Museen, Führungen etc.) zu intensivieren. Zudem erklärte er sich bereit, Informationen über den Industriestandort Steinau an potenzielle Investoren weiterzuleiten. Aufgrund dieser hilfreichen Verbindung folgte Bürgermeister Walter Strauch einen Monat später der Einladung zum „International Mayor’s Forum on Tourism“ in der Hauptstadt der chinesischen Henan-Provinz, Zhengzhou – als kleinster teilnehmender Tourismusort. Diese ehrgeizigen Kooperationen mit China führen dazu, dass der neue web-gestützte Multimediaguide des Museums Steinau (siehe unten) künftig wohl auch auf Chinesisch erhältlich sein wird.⁸⁹⁹

Neben China zielt die lokale Akquise asiatischer Besucher/innen auf den Reisemarkt Vietnam. Bisheriger Höhepunkt war der offizielle Besuch des vietnamesischen Vizepremier- und Außenministers Pham Gia Khiem in Steinau im September 2010, der sich im Rahmen des bilateralen Veranstaltungsjahres „Deutschland in Vietnam – Vietnam in Deutschland“ in Hessen aufhielt. Khiems Stippvisite galt ausdrücklich dem Steinauer Kulturerbe der Brüder Grimm und ihrer Märchen. Als Gegenbesuch reiste Steinaus Bürgermeister Strauch im Frühjahr 2011 selbst nach Vietnam, um Investoren zu werben und die Möglichkeit von kulturellen Städtekooperationen zu prüfen. Außerdem äußerte er zuvor Pläne, einer Bildungseinrichtung den Namen „Brüder-Grimm-Schule“ zu geben und die Idee einer vietnamesischen Anlauf- und Informationsstelle

⁸⁹⁷ Vgl. Decker 2005; Ozawa 2009: 457 f.

⁸⁹⁸ Vgl. L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

Auch für das italienische Fernsehen wurde bereits eine Sendung über die kleineren Städte entlang der Märchenstraße gedreht, darunter auch Steinau. Die Ausstrahlung war am 27. August 2006 (vgl. Artikel Gelnhäuser Neue Zeitung online vom 28.08.06).

⁸⁹⁹ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Mai 2008; Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Juni 2010; Pressemitteilung des Generalkonsulats der Volksrepublik China in Frankfurt/Main vom 20.05.10.

zum Thema „Brüder Grimm“ (in Zusammenarbeit mit der Brüder-Grimm-Gesellschaft und der Deutschen Märchenstraße) zu diskutieren.⁹⁰⁰

Solch internationale Vernetzungen und engagierte Initiativen sollen im Sinne eines umfassenden Place-Branding-Prozesses hin zur weltweit wahrgenommenen Marke „Steinau – Das Jugendparadies der Brüder Grimm“ führen – und bleiben nicht ohne Folgen. So resümierte Strauch am Ende der Tourismussaison 2010 zufrieden: „Man schaut zunehmend auf Steinau.“⁹⁰¹

Allerdings, dies hat die Hamburger Geografin Marina John-Grimm deutlich gemacht, muss das vermarktete Place Brand mit den Angeboten vor Ort korrespondieren, sonst führt dies zu Enttäuschungserfahrungen unter den Gästen. Auf Steinau bezogen, gelingt es der Kleinstadt erst durch die Abgleichung der Marke „Jugendparadies der Brüder Grimm“ mit dem touristischen Gesamtprodukt (Angebote, Akteure, mediale Vermittlung etc.), Anreize zu schaffen und Besucher/innen zur Weiterempfehlung oder zu einem erneuten Besuch zu verführen. Und schließlich kommt es nach dem Hagener Kulturmanagement-Professor Thomas Heinze darauf an, die Vielfalt für auswärtige und einheimische Besucher/innen zu bündeln und transparent zu machen, denn erst durch Schwerpunkte und Verbindungen mit touristischen Bedürfnissen wie Erholung, Sport oder Gastronomie werden bestimmte Kulturgüter „konsumierbar“, also kulturtouristisch verwertbar.⁹⁰²

Jene Heterogenität und Vielfalt, jener Fokus auf direkte, sinnliche und persönliche Darstellungsformen und jener Wunsch nach Selbst-Erfahrung, Selbst-Erlebnis und „Präsenz“, der für die gegenwärtige Geschichtskultur so typisch ist, kann beispielhaft in Steinau erfahren werden. Man begegnet der „Marke Grimm“ und der „Marke Märchen“ vor Ort auf Schritt und Tritt: Die Hauptstraße, die durch die Altstadt führt, heißt seit 1961 „Brüder Grimm-Straße“; eine städtische Metzgerei mit dazugehörigem Schnellrestaurant nennt sich „Tischlein deck Dich“;⁹⁰³ ein Buchladen führt das Porträt der Brüder Grimm im Ladenschild; auf dem Marktplatz vor dem Steinauer Rathaus wurde 1985, anlässlich des 200. Geburtstags von Jacob Grimm, ein „Märchenbrunnen“ errichtet. Dieses Steinauer Grimm-Erbe wird auch von zahlreichen städtischen Kulturinstitutionen aufgenommen oder begründet erst deren Existenz, allen voran diejenige des „Brüder Grimm-Hauses“.

Das ehemalige Wohnhaus der Familie Grimm präsentiert der Öffentlichkeit seit 1998 unter dem Namen „Brüder Grimm-Haus“ die Jugend der Brüder und die internationale Ausstrahlung der Märchensammlung. 2006 verzeichnete das Museum rund 16.000 Besucher/innen. Der Museumsleiter und Grimm-Experte Burkhard Kling beschreibt diese Besucherzahl als gut, aber steigerungsfähig. In den ersten Jahren nach Eröffnung hätten über 20.000 Interessierte pro Jahr das

⁹⁰⁰ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 16.02.11; Artikel Osthessen News online vom 14.09.10.

⁹⁰¹ Zit. n. Artikel Fuldaer Zeitung online vom 02.11.10.

⁹⁰² Vgl. John-Grimm 2006: 18 f; Heinze 2009: 127 f, 131.

⁹⁰³ Vgl. Komma: Brief (06.11.07).

Das Café und Restaurant „Alt Steinau“, das mit Grimm-Menüs und einer Märchenbilderausstellung unter dem Slogan „Märchenhafte Gastronomie im Herzen Steinaus“ warb, schloss Ende 2006 (vgl. Komma: Brief (06.11.07); Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße 2005: 16).

Museum besichtigt, anschließend sei die Zahl stark zurückgegangen und habe sich seit Eröffnung des Nachbarmuseums „Museum Steinau“ (s.u.) im Juni 2006 wieder gesteigert.⁹⁰⁴ In den Jahren 2009 und 2010 gingen die Besuchszahlen allerdings wieder deutlich auf jährlich rund 9.000 Gäste zurück, was jedoch auf die zu diesem Zeitpunkt stattfindenden didaktischen Umbaumaßnahmen zurückgeführt werden kann.⁹⁰⁵ Die Renovierung und Ausstellungserweiterung wurde vom Bundesland Hessen, einem Konjunkturprogramm der Bundesrepublik, der EU-Regionalförderung sowie Steinau selbst finanziert (insgesamt rund 465.000 Euro) und im Frühjahr 2011 abgeschlossen. Besonderes Highlight der neuen Ausstellungsfläche ist das Obergeschoss, in dem sich Besucher/innen dem Thema Märchen sinnlich annähern können: Durch eine Hör-, Seh- und Fühlbar, Animationen und eine Rauminstallation in Form einer begehbaren Krone soll das Märchen, so Museumsleiter Kling, lebendig werden. Doch finden sich im gesamten Museum – neben der wissenschaftlichen Kontextualisierung der Brüder Grimm – erlebnisorientierte, interaktionistische Elemente, so dass verschiedene Besuchergruppen angesprochen werden.⁹⁰⁶ Kling hat die spätmodernen Trends populärer Geschichtsdarstellungen – subjektiv, multimedial, interaktiv – erkannt und organisiert regelmäßige Veranstaltungen, die sich erlebnisorientiert und gleichzeitig didaktisch den Brüdern Grimm und den Märchen im Allgemeinen annähern und dabei eine große Öffentlichkeit ansprechen sollen. Dazu gehören die Theateraufführungen namens „Märchenspiele im Hof“, aber auch Märchenerzählungen und Märchen-Büffets in den Museumsräumen.⁹⁰⁷ Seit dem 14. Oktober 2006 darf sich das ehemalige Amtshaus mit einem Emblem „Literaturland Hessen“ schmücken.⁹⁰⁸

Gleich neben dem „Brüder Grimm-Haus“ befindet sich in der ehemaligen Amtshausscheune das „Museum Steinau ...das Museum an der Straße“, das ebenfalls unter der Leitung von Burkhard Kling steht. Seit dem 23. Juni 2006 wird dort die Geschichte der Stadt mit moderner Museumsdidaktik vorgestellt. Aber auch hier finden sich etliche Grimm-Bezüge, und es werden Arbeiten des „Malerbruders“ Ludwig Emil ausgestellt.⁹⁰⁹ Als eines der ersten Museen in Deutschland integriert das „Museum Steinau“ ein Multimedia-Guide-System, bei dem die Handys der Besucher/innen als Museumsführer fungieren. Auf der Webseite www.museum-steinau.de/audio sind deutsche und englische (weitere Sprachen geplant) Texte mit den jeweiligen Abteilungen beziehungsweise Exponaten verknüpft und können als Audiodatei mit dem Mobiltelefon abgerufen werden. Dieses ungewöhnliche System soll künftig auch auf das „Brüder Grimm-Haus“ ausgeweitet werden. Beide Ausstellungshäuser wurden für ihr Konzept und ihre Realisierung 2008 mit dem Museums-Förderpreis der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen ausgezeichnet.

⁹⁰⁴ Vgl. Kling: Interview (25.04.07).

⁹⁰⁵ Vgl. Kling: E-Mail (17.03.11).

⁹⁰⁶ Vgl. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 20.11.09; Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 25.02.10; Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 13.04.10; Kling: E-Mail (03.03.11); Kling: E-Mail (04.03.11); H.-J. Knobloch: E-Mail (29.03.11).

⁹⁰⁷ Vgl. Kling: Interview (25.04.07).

⁹⁰⁸ Vgl. Artikel HR online vom 25.10.06.

⁹⁰⁹ Vgl. Kling 2006: 23.

Darüber hinaus bietet das Steinauer Renaissance-Schloss eine Brüder Grimm-Gedenkstätte mit zahlreichen Familien- und Erinnerungsstücken.⁹¹⁰ Ein angegliedertes Marionetten-Museum verweist auf die wichtige Bedeutung, die das Märchen-Marionettentheater „Die Holzköpfe“ für das kulturelle Leben Steinaus gespielt hat und bis heute spielt. Seit 1955 am Ort ansässig – doch bereits 1924 gegründet –, gibt Familie Magersuppe nahezu täglich Vorstellungen: „Froschkönig“, „Schneeweißchen und Rosenrot“, „Aschenputtel“, „Frau Holle“, auch selbst entwickelte Erwachsenenstücke wie „Das gestiefelte Rumpelkäppchen“.⁹¹¹ „Die Holzköpfe“ ist das älteste der letzten drei traditionellen Marionettentheater in Deutschland und daher überregional bekannt. Diese Popularität wird besonders unterstützt durch die seit 1993 stattfindenden „Steinauer Puppenspieltage“ mit bis zu 3.500 Gästen jährlich.⁹¹² Auch der „Erlebnispark Steinau“ profitiert mit Froschkönig-Bahn, Goldesel-Suche, Schneewittchen-Restaurant, Kletterburg und Grimmkeller mit Märchenstunden deutlich von der lokalen „Marke Grimm“.⁹¹³

Ferner thematisiert ein nicht unerheblicher Teil der städtischen Veranstaltungen die Brüder Grimm oder ihre Märchen. Diese Veranstaltungen führen von Märchenabenden über Ausstellungen (2009 „Küss mich, dann kriegst du die Fernbedienung! Märchen in der Karikatur“) bis hin zu den erwähnten „Steinauer Puppenspieltagen“. Darüber hinaus hat die Stadt mit weiteren Märchen-Programmen und Grimm-Bezügen auf das wachsende Interesse an Erlebnisführungen reagiert. Spezielle Grimm-Stadtführungen informieren die Besucher/innen über die Steinauer Kinderjahre der Grimms und heben Gebäude und Plätze heraus, die für die Familie von besonderer Bedeutung waren. Historisch oder „märchenhaft“ kostümierte Stadtführer stellen außerdem die Kinder- und Hausmärchen der Brüder in den Mittelpunkt. Darüber hinaus können Tourist/innen professionelle Vorführungen von Steinauer Märchenerzählerinnen buchen.⁹¹⁴

Hervorzuheben ist ferner der seit fast 30 Jahren stattfindende Brüder-Grimm-Lauf von Hanau nach Steinau. Die fünf zwischen 14 und 18 Kilometer langen Etappen sind nach den bekanntesten Kinder- und Hausmärchen benannt. Als Märchenfiguren verkleidete Personen und ein Märchen-Quiz werben während der Sportveranstaltung für den Tourismus im Main-Kinzig-Kreis.⁹¹⁵ Hingegen als Flop erwies sich nach Ansicht von Schlossverwalter Erwin Wagner die Veranstaltung „Märchenhafte Schlossmenüs“. 2005 als Veranstaltungsreihe geplant, fand der kulinarische Abend mangels Interesse nur einmal statt.⁹¹⁶

Die kulturell-touristische Nutzung des Kulturerbes Grimm/Märchen konzentriert sich in Steinau auf Erlebnisaktionen und ist Bestandteil einer vitalen Erinnerungskultur und Kulturerbepflege. Diese Erlebnisorientierung komme, so der ehemalige Bürgermeister Hans-Joachim Knobloch, bei den

⁹¹⁰ Weil das Amtshaus zum 100. Todestag von Jacob Grimm 1963 noch nicht für museale Zwecke zur Verfügung stand, wurde eine Brüder-Grimm-Gedenkstätte im Schloss Steinau eingerichtet (vgl. Hock 2006).

⁹¹¹ Vgl. Stücke von „Die Holzköpfe“ 2011.

⁹¹² Vgl. Komma: Brief (06.11.07); Dorn: E-Mail (13.04.11).

⁹¹³ Vgl. Attraktionen im Erlebnispark Steinau 2011.

⁹¹⁴ Vgl. Magistrat der Stadt Steinau an der Straße: Führungen.

⁹¹⁵ Vgl. Main-Kinzig-Kreis: Erläuterungen zum Brüder-Grimm-Lauf 2011.

⁹¹⁶ Vgl. Veranstaltungsreihe „Märchenhaftes Schlossmenü“ 2005; E. Wagner: Telefonat (12.11.07).

Besucher/innen „einfach besser an“⁹¹⁷. Vor Ort ist ein sinnliches, persönliches Geschichts-Erlebnis möglich, da die Stadt selbst virtuos mit der Aura der Anwesenheit der Familie Grimm spielt. Die Geografin John-Grimm und Kurt Grötsch, Direktor des Flamenco-Tanz-Museums in Sevilla, haben jedoch gezeigt, dass solch touristische Profile insbesondere durch erlebnisreiche thematische Inszenierungen – aufgrund des aktuellen Interesses an einzigartigen Events – gestützt werden können. Gerade über den Zugriff auf Elemente der „Andersheit“ (andere Kulturen, Zeiten, Realitäten) werden innovative Erlebnisdimensionen geschaffen.⁹¹⁸ Der „Steinauer Märchensonntag“ stellt daher das Erleben in den Vordergrund. Er bemüht sich darum, Präsenzeffekte auszulösen und sinnliche, direkte Vergangenheitserfahrungen zu ermöglichen – und wird damit zum Musterbeispiel des spätmodernen Kulturerbetourismus.

6.1.3 Sinnliche Präsenzeffekte beim „Märchensonntag“

Bei der Analyse des Heritage-Events „Steinauer Märchensonntag“ geht es um die Überlegung, wie aus dem lokalen Kulturerbe konkreter Kulturtourismus gemacht wird. Um sich den Bildern, Effekten und Darstellungsstrategien anzunähern, wird die Beschreibungsmatrix des Münsteraner Geschichtsdidaktikers Bernd Schönemann angewendet und die Institutionen und Professionen, die Medien und Publika untersucht.⁹¹⁹ Weiterhin wird nach den Intentionen, Zielen, Erfolgen und künftigen Entwicklungsmöglichkeiten gefragt und überdies das lokale Spannungsverhältnis von Image und Identität analysiert.

Um Steinaus Place Brand als „Märchenstadt“, „Brüder-Grimm-Stadt“ und „Jugendparadies der Brüder Grimm“ besser zu vermarkten, entstand im Rahmen der Lokalen Agenda 21 die Idee eines monatlichen, touristischen Programms mit Märchen-Motto. Das Ziel lautete, die historische Altstadt mit ihrem Ambiente, ihren kulturellen Einrichtungen, ihrer Gastronomie sowie ihren Geschäften und Vereinen unter dem Thema Märchen zu vernetzen und dadurch zu beleben. Als konkretes Pilotprojekt wurde der „Märchenhafte Sonntag“ erstmals am 4. August 2002 durchgeführt. Aus der großen Resonanz (mehr als 5.000 Besucher/innen) zogen die Verantwortlichen den Schluss, dass ein regionales Interesse an Tourismus-Events vorhanden sei und dabei das Märchen-Thema perfekt zu Steinau passe.⁹²⁰

Der „Märchensonntag“ wird von einem Vorbereitungskomitee organisiert, das aus Hans-Joachim Knobloch, Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft Steinauer Vereine sowie dem Leiter des „Brüder Grimm-Hauses“ besteht und ferner verstärkt vom städtischen Verkehrsbüro getragen wird. Vertreter des Marionettentheaters, des Schlosses, Märchenerzähler/innen sowie Ladenbesitzer der Innenstadt nehmen sporadisch an den Vorbereitungstreffen

⁹¹⁷ Vgl. A. Knobloch: Interview (25.04.07).

⁹¹⁸ Vgl. Grötsch 2001: 76, 79 f; John-Grimm 2006: 20; Eitel/Spiekermann 2007a: 2; Eitel/Spiekermann 2007: 2.

⁹¹⁹ Vgl. Schönemann 2000: 50-55.

⁹²⁰ Vgl. Lokale Agenda 21 Steinau an der Straße 2003: 6 f; H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); Komma: Brief (06.11.07); Dorn: E-Mail (13.04.11).

teil.⁹²¹ Problematisch bei der Organisation und Durchführung ist die Tatsache, dass ein ausgearbeitetes und langfristiges Veranstaltungskonzept mit Zielvereinbarungen nicht existiert und vielmehr die Planungen relativ kurzfristig von Jahr zu Jahr entwickelt werden. Unterschiedliche Ansichten existieren daher beispielsweise über die Zielgruppendefinition: Für Lilo Magersuppe und Hans-Joachim Knobloch bestehen die erwünschten Gäste aus Familien mit Kindern, während Burkhard Kling mit dem Angebot auch „kulturell verwöhnte“ erwachsene Großstädter aus Frankfurt und Fulda erreichen möchte. Außerdem besteht innerhalb der Organisationsgruppe keine Einigkeit darüber, ob die Hauptattraktionen eher von ausgebildeten Akteuren, die nicht aus Steinau stammen, oder hauptsächlich von lokalen Beteiligten (Vereinen, Seniorengruppen, Kindergärten) auf weniger professionellem Niveau getragen werden sollten.

Beworben wird die Veranstaltung vor allem durch Ankündigungsartikel in der lokalen, regionalen und überregionalen Presse, daneben durch Flyer und Plakate. Insbesondere der Steinauer Freizeitpark scheint für die Vermarktung sehr vorteilhaft zu sein, da dort Werbezettel verteilt werden können (wöchentlich rund 600 Flyer). Darüber hinaus ist aber nach Ansicht von Hans-Joachim Knobloch überregionale Werbung nicht finanzierbar. So fehlt eine ansprechende eigene Internetpräsenz. Auch unter *www.deutsche-maerchenstrasse.com* fand sich viele Jahre (mind. bis 2008) kein Veranstaltungshinweis. Interessierte und potenzielle Besucher/innen erfuhren erst kurze Zeit vorher auf *www.steinau.eu* von Datum und Programm des „Märchensonntags“. Mittlerweile jedoch ist der Märchen-Event im Main-Kinzig-Kreis etablierter, und man kann bereits Monate vorher Hinweise in den touristischen Online-Veranstaltungskalendern der mit Steinau kooperierenden Partner entdecken, wie den Nachbargemeinden Schlüchtern oder Sinntal, den lokalen Zeitungen oder den Themenrouten wie der Deutschen Fachwerkstraße und der Deutschen Märchenstraße. 2011 schaltete das Verkehrsbüro erstmalig eine Anzeige im Programmheft der Hanauer Märchenfestspiele. Die Rechnung, dass sich derartige touristische Zusammenschlüsse gerade für kleinere Orte aufgrund von Synergieeffekten unter anderem im Bereich Marketing lohnen, scheint somit für den Märchensonntag aufzugehen. Auch kann man die Steinauer „Märchen-Aktivisten“ wie Walter Strauch, Lilo Magersuppe oder Vertreter/innen der Agenda 21-Gruppe in den Wochen vor dem Veranstaltungssonntag am Eingang von Geschäften der Region – in Fulda, Lohr, Aschaffenburg, Hanau, Frankfurt, Gelnhausen, Wächtersbach oder Bad Orb – entdecken, wo sie als kostümierte Märchenfiguren persönlich für den Steinauer Event werben.⁹²²

Die Finanzierung erfolgte zunächst zum Teil aus dem städtischen Budget für das „Brüder Grimm-Haus“, doch mittlerweile stellt Steinau finanzielle Mittel für den Märchensonntag in seinem Etat bereit, wobei die Defizitdeckung weiterhin über das Brüder Grimm-Haus ausgeglichen wird. 2010 und 2011 stand jeweils ein Betrag von 8.500 Euro zur Verfügung, wovon allein etwa 5.000 Euro für Gagen genutzt wurden. Bis 2010 unterstützte der „Kultursommer Main-Kinzig-

⁹²¹ Vgl. Mirsch: Telefonat (02.04.07); H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); H.-J. Knobloch: E-Mail (29.03.11); Dorn: E-Mail (13.04.11).

⁹²² Vgl. H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 10.07.10; H.-J. Knobloch: E-Mail (29.03.11); Dorn: E-Mail (13.04.11).

Fulda“, der Veranstalter von kulturellen Angeboten in der Region, das „Märchenspiel im Hof“, doch 2011 sind dafür noch die entsprechenden Kosten zwischen 4.000 und 5.000 Euro im städtischen Haushalt zu veranschlagen. Erst seit 2005 erheben die Organisatoren Eintrittspreise für Erwachsene (2,00 Euro), auch in der Hoffnung, auf diese Weise eine größere Erwartungshaltung und Entdeckungsfreude bei den Besucher/innen zu wecken. Nach Meinung von Lilo Magersuppe entsteht dadurch im Idealfall eine positive Entwicklungsspirale: Höhere Einnahmen führen zu einem professionelleren und vergrößerten Angebot, was wiederum mehr Gäste anlockt.⁹²³

Aufgrund der Erfahrungen des Pilotprojektes wurden ab 2003 einige Verkleinerungen des zeitlichen, räumlichen und gastronomischen Veranstaltungsrahmens vorgenommen: Festlegung auf den ersten Sonntag im August; Begrenzung auf den Altstadt kern; Aufgabe der Idee, in den lokalen Restaurants anspruchsvolle Märchen-Menüs anzubieten, zugunsten einfacherer Imbisse. Das Grundkonzept „Stadt spielt Märchen“ blieb jedoch erhalten. In Form einer kleinen Märchenwelt soll den Besucher/innen zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort des Festplatzes Märchenunterhaltung geboten werden: „Märchen werden lebendig an diesem Sonntag“.⁹²⁴ Da eine Hauptzielgruppe Familien mit Kindern darstellt, beschäftigt sich die Veranstaltung auf populäre Weise mit den Grimm'schen Märchen:

Wir können nicht mit den Grimms als Sprachforschern arbeiten, sondern wir müssen auch wegen des „märchenhaften Ambientes“ [...] natürlich die Grimms als Märchensammler sehen.⁹²⁵

Tatsächlich stehen die Persönlichkeiten der Brüder Grimm hinter den Märchen zurück. Wissensvermittlung bleibt eher im Hintergrund (Ausnahmen siehe unten).

Das „themed environment“ des „Märchensonntags“ wird unter einem jährlich wechselnden Märchenmotiv veranstaltet:

Damit man sagt: „Es ist die Märchenstadt“; aber wir identifizieren uns nicht mit irgendeinem Märchen.⁹²⁶

Jedes Jahr erhält der „Märchensonntag“ daher ein anderes Motto: „Tischlein, deck Dich“ (2002), „Rotkäppchen“ (2003), „Dornröschen“ (2004), „Frau Holle“ (2005), „Hänsel und Gretel“ (2006), „Sneewittchen“ (2007), „Der gestiefelte Kater“ (2008), „König Drosselbart (2009), „Der Froschkönig“ (2010) und „Aschenputtel“ (2011). Um der erwünschten Erlebbarkeit des Themas gerecht zu werden, werden die Attraktionen des achtstündigen „Märchensonntags“ dem jeweiligen Jahresthema angepasst und durch Vielfältigkeit bestimmt.⁹²⁷ Das Programm besteht aus etwa 30 Einzel-Veranstaltungen, die an mehrten Orten wiederholt werden, und aus fast 20

⁹²³ Vgl. L. Magersuppe: Interview (25.04.07); H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); Kling: Interview (25.04.07); Kling: E-Mail (17.03.11); Dorn: E-Mail (13.04.11).

⁹²⁴ Vgl. A. Knobloch: Interview (25.04.07); L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

⁹²⁵ Kling: Interview (25.04.07).

⁹²⁶ H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07).

⁹²⁷ Die folgenden Beschreibungen beruhen auf der teilnehmenden Beobachtung der Autorin beim Märchensonntag „Sneewittchen“ in Steinau am 5. August 2007, wurden jedoch 2010 und 2011 kritisch überprüft.

ortsgebundenen, ganztägigen Aktionen. Eröffnet wird die Veranstaltung in der Katharinenkirche mit einem Evangelischen Gottesdienst, der auf das jeweilige Märchentema Bezug nimmt. Die Predigt wird in Reimform vorgetragen. Die anschließenden Vorführungen finden in sechs Aktionsbereichen statt, die über die kleine Altstadt verteilt sind: auf dem Marktplatz, in der Kirche, im Schloss, im Hirschgraben, im Viehhof und im Amtshof des „Brüder Grimm-Hauses“ (seit 2008 zudem noch in der Walkmühle).

Während des gesamten Tages präsentiert das Marionettentheater „Die Holzköpfe“ mehrere Vorführungen. Daneben kann im Schloss an Führungen, Turmbesteigungen und Märchenerzählungen teilgenommen werden. Speziell auf Kinder zielt das Programm des gesamten Hirschgrabens mit Märchen-Erzähltheater, Kostümierungen oder Malen an der „längsten Märchen-Tapetenrolle der Welt“. Der Frankfurter Schauspieler Kurt Spielmann präsentiert mit der Steinauer Laienspielgruppe jedes Jahr im Hof des „Brüder Grimm-Hauses“ eigene, ungewöhnliche Märchen-Inszenierungen, das so genannte Märchenspiel im Hof. Darüber hinaus führt Spielmann speziell auf Erwachsene zugeschnittene Kleinkunstprogramme auf, die er ebenfalls eigens für den „Steinauer Märchensonntag“ entwickelt und die auf tiefsinnige, manchmal komische, manchmal tragische Weise das jeweilige Märchenmotto aufnehmen.

Doch auch zwischen den festen Aufführungsorten treffen die Besucher/innen auf Aktionen, beispielsweise auf lebendiges Märchenpersonal. Die Darsteller/innen dieser Märchenfiguren stammen oft aus den Städten, in denen das jeweilige Märchen (fiktiv) lokalisiert wird. Da sich das Steinauer Organisationsteam jedoch prinzipiell gegen solche Verortungen ausspricht, begegneten sich beispielsweise 2007 in Steinau gleich drei Schneewittchen: aus Lohr, Bergfreiheit und Steinau. Außerdem mischen sich so genannte Walking Acts wie beispielsweise ein Bettelmönch unter das Publikum und führen scheinbar spontan ihre Inszenierungen auf.

Doch darf nach Ansicht der Organisatoren die „authentische Grimm-Familie“ am Veranstaltungstag nicht fehlen (siehe Abb. 2). Daher stellen zwei Steinauer in historischen Kostümen die Eltern Grimm dar, während vier Kinder Jacob, Wilhelm, Ludwig Emil und Charlotte repräsentieren. Am gesamten „Märchensonntag“ läuft die „Grimm-Familie“ auf dem Festplatz umher, unterhält sich mit den Besucher/innen und lässt sich fotografieren. Besonders Thorsten Amend, der seit Beginn des „Märchensonntags“ den Vater Grimm darstellt, hat sich intensiv mit der Familiengeschichte beschäftigt und kann daher nahezu alle Fragen der interessierten Gäste zu den Märchensammlern und zu ihrem Bezug zu Steinau beantworten. Trotz dieser Intention, Erlebbarkeit mit Wissensvermittlung zu verbinden, kritisiert Museumsleiter Burkhard Kling die fehlende Authentizität der Kostümierung.⁹²⁸ Er konzentriert sich am Veranstaltungstag eher auf die wissenschaftliche Einordnung des Grimm- und Märchentemas durch Eröffnungen von Sonderausstellungen: z. B. „Wie Dornröschen einst nach Hessen kam... Märchen, Politik und Kunst – Die Grimms und die Hassenpflugs“ (2004) und „Souvenirs, Souvenirs“ (2007). Außerdem sind das „Brüder Grimm-Haus“ und das „Museum Steinau“ während des gesamten Veranstaltungstages für Gäste geöffnet.

⁹²⁸ Vgl. Kling: Interview (25.04.07).



2 Die „Grimm-Familie“ (05.08.07)

Nach dem Besucherandrang im ersten Veranstaltungsjahr 2002 mit 5.000 Gästen dezimierte sich die Besucherzahl zunächst deutlich. Dieser Rückgang der öffentlichen Resonanz mochte vor allem verursacht sein durch das problematische Veranstaltungsdatum. Denn auch das Altstadtfest und das Weitzelfest der benachbarten Städte Salmünster und Schlüchtern finden am ersten Augustwochenende statt. Außerdem wird das Angebot des „Märchensonntags“ von internationalen, nicht-deutschsprachigen Gästen teilweise als langweilig beschrieben. So äußerten sich drei Taiwanesischen kritisch über die fehlenden englischsprachigen Erklärungen oder Broschüren. Das Angebot sei ohne Deutschkenntnisse eher uninteressant. Doch trotz dieser Probleme ist der „Märchensonntag“ von Anfang an die am stärksten frequentierte städtische Veranstaltung in Steinau.⁹²⁹ Zudem kann an den Eintrittstickets seit einigen Jahren wieder ein wachsendes Interesse abgelesen werden: Seit 2007 stieg die Anzahl der erwachsenen Gäste von 1725 um 55 Prozent auf 2678 Besucher/innen (2010). Zudem nimmt der Anteil der Kinder kontinuierlich zu. Das Publikum besteht nun zum größten Teil aus jüngeren Gästen bis etwa 10 Jahre mit ihren Eltern und älteren Besucher/innen ab einem Alter von etwa 50.⁹³⁰

⁹²⁹ Vgl. Mirsch: Telefonat (02.04.07); H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07); Kling: Interview (25.04.07); L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

⁹³⁰ Vgl. H.-J. Knobloch: E-Mail (07.08.07); H.-J. Knobloch: E-Mail (16.08.07); H.-J. Knobloch: E-Mail (29.03.11).

Worauf basiert dieser Veranstaltungserfolg? Entsprechend der Zeitdiagnose der „Erlebnisgesellschaft“ des Kultursoziologen Gerhard Schulze ist der „Steinauer Märchensonntag“ nicht nur in der Lage, den „üblichen“ Zweck eines Stadtfestes (Essen, Trinken, Feiern, Freunde treffen) zu befriedigen, sondern weist den von Schulze noch zusätzlich verlangten, persönlichen und intensiven Erlebniswert auf.⁹³¹ Vor allem gelingt dies durch das Eintauchen in nicht ganz durchschaubare und damit etwas mystische Traumwelten, die möglichst wenige Berührungspunkte mit dem gewöhnlichen Alltag besitzen.

Der Event „Märchensonntag“ zielt darauf ab, die historischen Persönlichkeiten der Grimms und ihre fantastischen Figuren in einem „themed environment“ erlebbar und anfassbar, dinglich und leiblich erfahrbar zu machen. Den Besucher/innen wird die Illusion vermittelt, sie partizipierten unmittelbar an einer historischen Lebenswelt. Im Rückgriff auf den Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann kann festgestellt werden, dass hierbei ein andersartiges Erinnerungsbedürfnis zum Vorschein kommt, das sich von intellektuellen Formen der Kulturaneignung gravierend unterscheidet. Anstatt sich den Grimms akademisch-abstrakt zu nähern, wollen die Besucher/innen des „Märchensonntags“ in emotionale Ereignisse und sinnliche Erlebniswelten eintauchen und sich völlig von dieser „Andersheit“ umhüllen lassen. Der Wunsch nach lebendiger, gelebter Erinnerung steht dabei im Fokus, denn die Märchenwelt soll berührt, gerochen, geschmeckt, also mit allen Sinnen entdeckt werden. Wie bei anderen „Zeitreisen“ wird nach „Präsenzerlebnissen“ gesucht. Dies meint nach Zimmermann das intensive und persönliche Gefühl, als sei die Vergangenheit wieder gegenwärtig.⁹³²

Auch der Freizeitforscher Horst W. Opaschowski hat darauf aufmerksam gemacht, dass für die spätmoderne Freizeitkultur neben einer sozialen Komponente (Kommunikation, Interaktivität, Geselligkeit, Geborgenheit, gemeinsame Freude) der sinnliche Erlebnischarakter fundamental ist: Menschen wollen Kultur hautnah be-greifen und als direkte Berührung erleben.⁹³³ So kann man am „Märchensonntag“ den Gestiefelten Kater am Schwanz ziehen, den kleinen Wilhelm Grimm zum Crêpe einladen oder sich im Schlossturm in das Leben einer Märchenprinzessin hineinräumen. Beim Steinauer Event werden das „Interesse am Lebendigen“ und spätmoderne Bedürfnisse nach zwischenmenschlichen Kontakten und interaktiver Kommunikation befriedigt – sogar zwischen fiktiven Märchenfiguren, eigentlich lange Verstorbenen und „Normalsterblichen“.

Diese sinnliche Atmosphäre versuchen die Organisatoren dadurch zu unterstützen, dass sie bei der Durchführung des „Märchensonntags“ großen Wert auf Abgrenzung von üblichen Rummelmärkten oder Stadtfesten legen, indem keine Karussells oder Popcornstände zugelassen sind. Lediglich Würstchen, Kuchen oder Crêpes werden verkauft, um der gastronomischen Nachfrage gerecht zu werden. Doch werden auch in diesem Bereich bewusst mögliche Bezüge zum Märchen oder zum Mittelalter gesucht und durch das

Claudia Dorn vom Verkehrsbüro gibt 2.211 als Besucherzahl im Jahr 2010 an (vgl. Dorn: E-Mail (13.04.11)). Worauf diese unterschiedlichen Zahlen beruhen, ist unklar.

⁹³¹ Vgl. Schulze 2005; dazu auch Opaschowski 1998: 12; Hasse 1998: 164; Opaschowski 2001b: 85.

⁹³² Vgl. Zimmermann 2008: 13-16; Zimmermann 2009c: 21 f.

⁹³³ Vgl. Opaschowski 2006: 304-306, 318 f.

Angebot an Wildschweinbraten oder „Zaubertränken“ hergestellt. Auch wird beim „Märchensonntag“ auf Lautsprechermusik vom Band verzichtet: Mit Harfen, Zittern, Gitarren und Drehorgeln, in Bänkel- und Moritatengesang erfolgt die akustische Unterhaltung ausschließlich live. Die fiktionale, imaginäre Welt des Jugendparadieses der Brüder Grimm erscheint somit für alle Besucher/innen sinnlich erlebbar: veranschaulicht, vergegenwärtigt und verlebendigt.

Dieser emotionalisierende und personalisierende Effekt wird – quasi als Erweiterung des Märchenthemas – deutlich mit Mittelalterassoziationen verbunden. Unterstützt von der Fachwerk- und Schlosskulisse fügen sich Kutschfahrten, Töpferwaren und Filzhandwerk in die Veranstaltungsatmosphäre ein: Im Schlosshof finden Ritterspiele statt; Ritter bieten in ihrem Lager Kesselgericht und Stockbrot an; Kinder können sich im Bogenschießen versuchen und Holzschwerter oder Ritterfiguren erwerben. Doch die augenfälligste Verbindung zwischen Märchen und Mittelalter wird bei den Kostümierungen deutlich. Die Veranstaltungsidee lautet, dass sich jede/r Steinauer/in „märchenhaft-mittelalterlich“ kostümiert. So erklärte 2007 die als Schneewittchens Stiefmutter verkleidete Stadtführerin interessierten Gästen die Steinauer Sehenswürdigkeiten, und die mittelalterliche Botenfigur des Herolds im Tappert⁹³⁴ kündigte die wichtigsten Vorführungen an. Wenn es nach Lilo Magersuppe ginge, sollten sich sogar die Gäste verkleiden, so dass man während der Veranstaltung ausschließlich auf Märchenfiguren träfe. Tatsächlich können Kinder für den gesamten Tag Kostüme ausleihen.⁹³⁵ Allerdings besteht der Großteil der verkleideten Personen aus auswärtigen Akteuren, zu deren Aufführungen die Kostümierung dazugehört. So erscheinen vor allem die Musikanten in Kleidungsstil und Musikdarbietung mittelalterlich geprägt.

Die Teilnehmer/innen des „Märchensonntags“ gehen unbestritten auf eine Zeitreise. Allerdings dreht sich der Steinauer Event im Unterschied zu Mittelalterfesten, „Living History“, Reenactment oder experimenteller Archäologie nicht um die möglichst detailgetreue Inszenierung einer konkreten, abgegrenzten Epoche, deren Lebenswelt sich in der (Re-)Konstruktion historischer Kleidung, sozialer Hierarchien, „authentischer“ Arbeits- und Produktionstechniken oder traditioneller Speisen widerspiegelt. Stattdessen landen die Steinauer Besucher/innen in einer nicht näher bestimmten Vergangenheit, deren Spektrum von Mittelaltermusik und Ritterlager über Renaissanceschloss und Fachwerkkulisse bis hin zur Brüder-Grimm-Familie des 19. Jahrhunderts reicht. Diese „historische“ Atmosphäre wird zudem noch mit Märchengestalten, Zaubertränken und Marionettentheater fantasievoll-märchenhaft belebt. Durch solche Techniken werden zwar „Präsenzeffekte“ geschaffen, also eine direkte Vergangenheitserfahrung ermöglicht, doch ist diese Vergangenheit eine abstrakte Märchenwelt, in der die Zeiten zwischen Mittelalter, Neuzeit und auch Gegenwart verschwimmen: So viel zeitliche Verortung wie nötig, so viel Fantasie wie möglich.

Erkenntnisse der Heritage-, Erlebnis- und Tourismuskussion haben überdies gezeigt, dass Reisende im 21. Jahrhundert nicht mehr durch standardisierte

⁹³⁴ Heroldstracht (mit dem Wappen des Dienstherrn geschmückter Mantel).

⁹³⁵ Vgl. L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

Animationen oder passive „Bespaßungen“ glücklich gemacht werden können.⁹³⁶ Stattdessen sehnen sie sich nach interaktiven Erfahrungen, das heißt je nach Stimmung den Ablauf der Aktivitäten und des Handelns persönlich bestimmen zu können. Der „Märchensonntag“ entspricht dieser Idee, den Gast als produktiven Teilnehmer einzubinden, indem sich jede/r Besucher/in zu jeder Zeit aus zahlreichen, zum Großteil parallel stattfindenden Angeboten selbst aussuchen kann, wonach ihm/ihr gerade zu Mute ist. Damit entsteht für die Teilnehmer/innen der Eindruck, sie könnten die Geschehnisse selbst steuern, ihren ganz persönlichen „Märchensonntag“ erfahren.

Der Steinauer Märchen-Event kommt zusammenfassend dem Wunsch nach ästhetisch-emotionalen Erfahrungen und nach einer direkten, sinnlichen, aber gleichzeitig risikofreien Begegnung mit fremden Lebenswelten entgegen. Allerdings, so weisen unter anderem Barbara Korte und Sylvia Paletschek (Sprecherinnen der Freiburger Forschungsgruppe „Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen der Gegenwart“) hin, spielt in der erlebnisorientierten Freizeitindustrie auch das Streben nach neuem Wissen eine große Rolle.⁹³⁷ Auch Kurt Grötsch (Direktor des Flamenco-Tanz-Museums in Sevilla) ist davon überzeugt, dass das wichtigste Ziel jedes Erlebnissystems die „Ich-Erfahrung“ der Gäste darstellt: Je mehr ein Besucher über sich selbst lernt, desto positiver bewertet er das Erlebnis. Er zeigt auf, dass diese Ich-Erfahrung gerade durch die Stimulation von Fantasie und Träumen inszeniert wird.⁹³⁸ Dieser Ansatz wendet sich ausdrücklich gegen Vorwürfe der Inszenierung von „Pseudo-Ereignissen“ (Boorstin 1961) im spätmodernen Heritage-Tourismus, welche angeblich „echte“ Erfahrungen und „wahre“ Lernprozesse unmöglich machten. Auch der Museumsleiter Burkhard Kling bedauert, dass die Angebote des Steinauer Märchen-Events „leider gar nicht“ auf Bildung zielen. Er zeigt zwar Verständnis dafür, dass sich Besucher/innen sinnliche Erfahrungen wünschen. Diesem Bedürfnis müsse aufgrund der Wirtschaftlichkeit in Kulturinstitutionen Rechnung getragen werden. Dennoch bemühe er sich stark darum, solche Aktionen nicht in Kitsch enden zu lassen, welcher für ihn dort beginne, „wo es keine didaktische Bewandnis gibt“. So darf nach Klings Meinung beispielsweise ein Kostüm nicht nur reinen Dekorationszwecken dienen, sondern muss eine Funktion besitzen.⁹³⁹

Sind jedoch gewisse Qualitätsansprüche erfüllt, so bieten für den Bielefelder Freizeitpädagogen Wolfgang Nahrstedt Erlebniswelten die Möglichkeit zur Bildung im informellen Rahmen. Dieses informelle Lernen der Besucher/innen ist u. a. geprägt durch Emotionalität, Aktion, Interessensorientierung, und es erfolgt zum Großteil über eigene Erlebnisse und persönliche Erfahrungen.⁹⁴⁰ Essentiell wichtig ist dabei die Qualität dieser Verbindung aus Unterhaltung und Bildung („Edutainment“), denn Bildung schließt Besinnung, Nachdenklichkeit, Verstehen von Zusammenhängen und Reflexion über das eigene und gesellschaftliche Handeln ein.⁹⁴¹ Bezogen auf den „Märchensonntag“ in Steinau

⁹³⁶ Vgl. unter anderem Morasch 1998: 53-55; Hennig 1999: 180 f.

⁹³⁷ Vgl. Korte/Paletschek 2009a: 10; E. Meyer 2009b: 283.

⁹³⁸ Vgl. Grötsch 2001: 76 f.

⁹³⁹ Vgl. Kling: Interview (25.04.07).

⁹⁴⁰ Durch die Entwicklung zur Wissensgesellschaft wurden Lernen und Pädagogik entkoppelt, so dass aktuell ca. 70 Prozent aller menschlichen Lernprozesse außerhalb von Bildungsinstitutionen stattfinden.

⁹⁴¹ Vgl. Nahrstedt 2002: 3-5; Brinkmann/Nahrstedt 2002: 23; Reißmann 2002: 12.

weist auch der Schauspieler Kurt Spielmann darauf hin, dass man Bildung „doch gut mit Freizeit, mit angenehmen Sachen verbinden“ könne.⁹⁴²

Betrachtet man die Attraktionen des „Märchensonntags“, die neben Unterhaltung auch Bildung vermitteln können, so kann festgestellt werden, dass das intellektuell anspruchsvollste Angebot 2007 ein Monolog von Spielmann war, in dem er im feucht-kalten Gewölbekeller über die „Ansichten eines Zwerges“ berichtete. Anhand von Sprache, Anatomie, Religion, Gefühlen und Sexualität erläuterte er aus einem Zwergenblickwinkel den menschlichen Zuhörenden das Zwergenleben. Doch auch durch Märchentheater, Märchenerzählungen, Schloss- oder Märchenstadtführungen kann das Publikum des „Märchensonntags“ amüsiert werden und gleichzeitig Wissenswertes über Märcheninhalte, die Stadt Steinau, die Brüder Grimm und das Renaissance-Schloss erfahren. Zwar vermutet auch Spielmann, dass die Gäste bei einem Event wie dem „Märchensonntag“ nicht vordergründig ein Bildungsinteresse mitbrächten. Aber nach Ansicht des Geschäftsführers der Deutschen Märchenstraße e. V., Benjamin Schäfer, lässt sich eine Kulturveranstaltung kaum von einem Tourismusevent abgrenzen:

Das Kulturprojekt wird, wenn es interessant genug ist, nach und nach mehr touristisch. Und ein touristisches Projekt, das auf interessanten Kulturangeboten basiert, die auch für Einheimische interessant sein könnten, wird damit auch ein Kulturprojekt.⁹⁴³

Somit ermöglicht der „Märchensonntag“ durch seine Grimm-Bezüge und geeignete Angebote zweifellos informelles Lernen. Besonders der „authentische“ Wohnort der Grimms kann durch seine auratische Atmosphäre gerade Nicht-Steinauer/innen für solche Lernprozesse gewinnen. Die Begeisterung des Frankfurters Kurt Spielmann kann dafür als Beispiel dienen:

Bei der letzten Inszenierung habe ich mir das immer wieder vorgestellt: „Mensch Kurt, hier haben die gelebt, hier haben die gewohnt, gespielt, drüben war der Opa Pastor.“ Das ist doch fantastisch!⁹⁴⁴

Um diesen touristischen Wettbewerbsvorteil weiter auszubauen und gleichzeitig die Besucherzahlen zu steigern, wünschen sich alle Befragten für die Zukunft des „Märchensonntags“ eine Verbesserung der Angebotsqualität, was ein klares und langfristiges Veranstaltungskonzept mit Zielvereinbarungen und Definition von Qualitätsstandards voraussetzt. Burkhard Kling konkretisiert:

Bestenfalls sehe ich den ‚Märchensonntag‘ als eine Veranstaltung, die dann wirklich hessenweit oder vielleicht sogar über Hessen hinaus wirkt und einzelne Themen in einem spielerisch-didaktischen Bereich aufarbeitet.⁹⁴⁵

Der Museumsleiter wünscht sich noch im Jahr 2011 eine deutlich professionellere Herangehensweise und Zielgruppendefinition, um sich in einem zweiten Schritt über die Wege und Mittel der Zielerreichung zu

⁹⁴² Vgl. Spielmann: Interview (05.08.07).

⁹⁴³ Schäfer: Interview (04.05.07).

⁹⁴⁴ Spielmann: Interview (05.08.07).

⁹⁴⁵ Kling: Interview (25.04.07).

verständigen. Außerdem erhofft er sich vermehrt kreative, außergewöhnliche Aktionen, die explizit auf das jeweilige Märchenmotto zugeschnitten werden.⁹⁴⁶

Eine der wichtigsten Herausforderungen ist demnach die bessere Einbindung der vorhandenen Gastronomie und der Vereine sowie die Schaffung eines größeren Interesses in der Steinauer Bevölkerung. Darüber hinaus wäre der Märchensonntag auf eine breitere finanzielle Basis zu stellen, und zwar aufgrund notorisch knapper öffentlicher Kassen vor allem durch Akquisition von Sponsoren.⁹⁴⁷ Dies könnte schließlich zu der von Lilo Magersuppe und Hans-Joachim Knobloch erhofften Qualitätsspirale beitragen: Ein festgelegtes Konzept, breitere Werbung und ein anspruchsvolleres Angebot führen idealerweise zu mehr Besucher/innen, dadurch zu vermehrten Einnahmen und anschließend zu einer erneuten Qualitätssteigerung. Außerdem könnten auf diese Weise mehr und mehr Steinauer/innen zu aktiver oder mindestens passiver Teilnahme motiviert werden.

6.1.4 Identifikationsangebote als „Brüder-Grimm-Städter“

Elementar für das Veranstaltungskonzept „Stadt spielt Märchen“ ist das Engagement der Steinauer Bevölkerung. Laut Veranstaltungsidee soll sich jede/r Steinauer/in „märchenhaft-mittelalterlich“ kostümieren. Dies umzusetzen erscheint kaum möglich; denn nicht jede/r Bewohner/in schätzt eine eventmäßige und touristische Aneignung des kulturellen Erbes der Brüder Grimm und ihrer Märchen. Diese Ablehnung entspricht auch der dominierenden kulturwissenschaftlichen Sichtweise: In der Tourismusforschung wird die Kommerzialisierung einheimischer Kultur in der Regel negativ bewertet. Gerade die Berliner Kulturanthropologin Regina Römhild befürchtet, dass durch die Inszenierung von Dörfern zur romantischen Idylle als Zielort urbaner Sehnsüchte die konkreten Bedürfnisse der Bewohner/innen auf der Strecke bleiben. Dies führt sie auf den grundlegenden Nutzungskonflikt jeglichen histouristischen Kulturkontaktes zurück: Während der historische Raum für die Bevölkerung eine alltägliche Lebensumwelt darstellt, wird er für die Besucher/innen zum exotischen, regenerativen Rückzugsort stilisiert. Indem sich also der Histourismus über den Zugriff auf historische Architektur auch der darin repräsentierten lokal-regionalen Geschichte bemächtigt, werde dem Kulturprozess jegliches dynamisches Potenzial entzogen und so die lokale/regionale kulturelle Praxis zum Erstarren gebracht.⁹⁴⁸ Die Bevölkerung werde damit zu fremdbestimmten „sepphosen tragenden Reservatsbewohnern“⁹⁴⁹.

Die Berner Freizeitwissenschaftler Hansruedi Müller und Marion Thiem aber halten dagegen, dass es darauf ankommt, ob eine Vermarktung von der Bevölkerung in der betreffenden Tourismusdestination selbst positiv oder negativ betrachtet wird. Auch Römhild ist der Meinung, dass letztendlich die subjektive Zufriedenheit als stichhaltiger Gradmesser der Bevölkerung mit ihrer kulturellen Praxis dienen kann. Es gibt nach Müller und Thiem für die

⁹⁴⁶ Vgl. Kling: E-Mail (04.03.11).

⁹⁴⁷ Die Reichelsheimer Märchen- und Sagentage werden beispielsweise von über 50 Sponsoren u. a. aus Politik, Gastronomie, Industrie und Wirtschaft unterstützt.

⁹⁴⁸ Vgl. Römhild 1990: 56 f, 124 f, 129.

⁹⁴⁹ D. Kramer 1992: 11.

Bewohner/innen drei unterschiedliche Möglichkeiten, wie sie mit der touristischen Herausforderung umgehen können: 1. Entwicklung eines kulturell-touristischen Engagements, 2. kritische Distanz und 3. Ablehnung.⁹⁵⁰ Jede der drei Haltungen zur Grimm-Vermarktung kann in Steinau beobachtet werden.

Auf der einen Seite stehen die „Grimm-Begeisterten“, die sich ihrer persönlichen Beziehung zu diesem authentischen Grimm-Ort sehr bewusst sind und sich daher stark für dessen Bekanntheit und Märchenerbe engagieren (siehe Abb. 3). Zu dieser Gruppe gehören insbesondere die interviewten Personen. Angelika Knobloch, die Ehefrau des ehemaligen Bürgermeisters, fasst diese Faszination in Worte:

Es ist ja auch irgendwie spannend, wenn man in das Amtshaus kommt und sich vorstellt, dass da die Kinder [...] vielleicht das Gelände runtergerutscht sind und durchs Haus getobt sind, das ist schon irgendwie schön.⁹⁵¹

Dieses Engagement wird auch beim „Märchensonntag“ deutlich, denn die „Grimm-Begeisterten“ wie Bürgermeister Walter Strauch, Burkhard Kling, Familie Magersuppe oder Familie Knobloch nehmen jedes Jahr kostümiert teil und tragen aktiv zur Organisation und zum Angebot bei.



3 Steinauer Wohnhaus am Märchensonntag (05.08.07)

Die zweite, weniger engagierte bis kritisch-distanzierte Gruppe bildet den Großteil der Steinauer Bevölkerung. Laut den Befragten ist bei vielen Steinauer/innen ein fehlendes Interesse am städtischen Kulturleben zu

⁹⁵⁰ Vgl. Römhild 1990: 129; Müller/Thiem 1993: 282-284.

⁹⁵¹ A. Knobloch: Interview (25.04.07).

konstatieren: „Die interessiert Kultur nicht. Die interessiert, ob der Feldweg gemacht wird.“⁹⁵² Die meisten Personen dieser Gruppe engagieren sich zwar, wenn auch in unterschiedlich intensiver Weise, bei seltenen oder einmaligen Aktionen wie bei der „Längsten Kaffeetafel der Welt“ zum 200. Grimm-Geburtstag 1985 oder beim „Märchenfestzug“ anlässlich des 700. Steinauer Stadtjubiläums 1990.⁹⁵³ Langfristige und zeitlich einnehmende Verpflichtungen scheinen sie jedoch nicht eingehen zu wollen. Auch ein besonderes Interesse an der Stadtgeschichte existiert nur bei wenigen Bewohner/innen.⁹⁵⁴ Somit ist es aktuell kaum möglich, den Märchensonntag ausschließlich auf „Steinauer Beine zu stellen“. Lilo Magersuppe und Günther Mirsch bedauern, dass sich auch die lokalen Vereine (z. B. Sportvereine und Freiwillige Feuerwehr) sowie Gastronomie, Lehrer/innen oder Kindergärtner/innen kaum für den Märchensonntag engagieren. Insbesondere von einer Kostümierung scheinen sich die Steinauer/innen nicht begeistern zu lassen; Lilo Magersuppe appelliert immer wieder: „Zieht Euch doch mal ein Kostüm an!“⁹⁵⁵

Eine stärkere Einbindung der Vereine und anderer potenzieller Unterstützer wurde zwar bereits im Agenda 21-Konzept „Menschliche Märchenstadt“ gefordert, aber überzeugende Ergebnisse sind bisher nur in Ansätzen entstanden. Im Gegenteil: Obwohl 2007 die lokalen Kindergärten und die Brüder Grimm-Schule in die Organisation und Durchführung des „Märchensonntags“ einbezogen worden waren, kamen weniger Steinauer als je zuvor. Allerdings sind auch positive Entwicklungen zu beobachten. So gestaltet eine lokale Familie anlässlich des Märchensonntags ihren Keller zum Café um, und seit 2008 engagiert sich die Steinauer Walkmühle mit Führungen für den städtischen Märchenevent. Während Steinauer Familien laut Claudia Dorn den Märchensonntag bisher gut annehmen, zeigen sich gerade die Bewohner/innen der Steinauer Außenbezirke gewissermaßen resistent gegenüber der Veranstaltung. Noch immer besteht das Gros der Besucher/innen aus auswärtigen Gästen, die insbesondere aus den Orten der Region stammen, die in den Wochen vor Veranstaltungsbeginn durch kostümierte Marketing-Touren beworben wurden. Museumsleiter Kling schätzt daher die Identifikation der Bevölkerung mit dem Grimm- und Märchen-Bezug resümierend als gering ein.⁹⁵⁶

Die dritte, vollständig ablehnende Gruppe ist zwar klein, aber recht virulent. So wurde beispielsweise in einem Leserbrief das Auswechseln der Ortsschilder mit dem neuen Namenszusatz „Brüder-Grimm-Stadt“ aufgrund der dazugehörenden Kosten kritisiert.⁹⁵⁷ Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang die Aktion „Märchen/Brüder Grimm: Was kostet es wirklich?“ der Jugendorganisation der CDU – der Jungen Union Steinau –, die auf der Homepage <http://ju-steinau.generation-ju.de> öffentlichkeitswirksam präsentiert wird. Unter dem Slogan „Seit Jahren werden hierfür Unsummen ausgegeben“

⁹⁵² H.-J. Knobloch: Interview (25.04.07).

⁹⁵³ Vgl. L. Magersuppe: Interview (25.04.07).

⁹⁵⁴ Dies kann nach Burkhard Kling u. a. daran erkannt werden, dass kaum städtische und regionale Schulklassen das Brüder Grimm-Haus besuchen.

⁹⁵⁵ Vgl. L. Magersuppe: Interview (25.04.07); Mirsch: Telefonat (02.04.07).

⁹⁵⁶ Vgl. Regionale Agenda 21 Steinau an der Straße 2003: 7; H.-J. Knobloch: E-Mail (07.08.07); H.-J. Knobloch: E-Mail (16.08.07); Kling: E-Mail (04.03.11); H.-J. Knobloch: E-Mail (29.03.11).

⁹⁵⁷ Vgl. Kling: Interview (25.04.07); Kling: E-Mail (04.03.11).

wird dargestellt, dass die Märchenveranstaltungen aus städtischen Mitteln finanziert werden. Die JU stellt sich das Kulturangebot der Stadt folgendermaßen vor:

Nicht die exklusive Gala des Johann-Strauß-Orchesters aus Frankfurt, sondern eine Musikwoche von Steinauer Vereinen entspricht unseren Vorstellungen. Ein Kulturangebot, das sich an den Vorstellungen einer „kleinen, exklusiven Szene“ orientiert, können und wollen wir uns nicht länger leisten. Wir fordern [...] ein lokales Kulturangebot, das sich an den tatsächlichen Interessen der Steinauer Gesamtbevölkerung ausrichtet und über die Präsentation als „Märchenstadt“ hinausgeht.

Die JU wünscht sich dafür vermehrt ehrenamtliches Engagement, denn dann könne die „Beschäftigung einer städtischen Vollzeitkraft als Museumsleiter entfallen“ und „die Betreuung und Pflege der Steinauer Museumslandschaft [als] ureigenste Aufgabe des Steinauer Geschichtsvereins“ wahrgenommen werden.⁹⁵⁸

Trotz der zum Teil skeptischen und ablehnenden Einstellung der Bevölkerung kann der Grimm-Tourismus in Steinau nicht von der dortigen kulturellen Identität gelöst werden, denn er ist aktiver und passiver Teil des Kulturprozesses: „In, mit und durch Tourismus entfalten die Menschen ihre Kultur.“⁹⁵⁹ Wie alle anderen Bestandteile der Lebenstätigkeit verändert der Tourismus daher die Kultur der Reisenden und vor allem der Bevölkerung in der Zielregion. Neben der Konfrontation mit unterschiedlichen Lebenssphären (Stadt und Land, Regionen, Sozialmilieus) kann der regionale Kulturtourismus unter günstigen Umständen das eigene kulturelle Erbe bewusst machen und beleben. So führe er bei der Bevölkerung zum Entstehen eines neuen Regionalbewusstseins und zu regionalpsychologischen Stabilisierungseffekten gegenüber dem „Fremden“ und „Anderen“. Die Göttinger Volkskundlerinnen Regina Bendix und Dorothee Hemme kommen zu dem Schluss: Touristische Aktivitäten, die oft mit aktivem lokalem Engagement einhergehen,

formen aus den in der Region verwurzelten Märchen, Sagen und Geschichten ein touristisch vermarktbare Produkt und vertiefen für manche ‚Einheimische‘ die Einbindung in die dermaßen ästhetisch und performativ gesteigerte eigene Kultur.⁹⁶⁰

Der Kulturmanagement-Professor der FernUniversität Hagen, Thomas Heinze, ist von weiteren Vorteilen für die Bewohner/innen einer kulturtouristisch interessanten Region überzeugt: Entsprechendes Engagement vermittele globales, grenzüberschreitendes Denken und liefere einen Beitrag zur Völkerverständigung und Vergangenheitsbewältigung. Überdies biete der Kulturtourismus – besser als andere Tourismusformen – den Regionen die Möglichkeit, Entwicklungen selbst zu gestalten.⁹⁶¹ Aus diesem Grund appelliert der Steinauer Bürgermeister Strauch immer wieder an die lokale Bevölkerung:

⁹⁵⁸ Vgl. JU Steinau: Aktivierung der Bürgergesellschaft; dazu auch Kling: E-Mail (04.03.11); H.-J. Knobloch: E-Mail (29.03.11).

⁹⁵⁹ D. Kramer 1993: 56.

⁹⁶⁰ Bendix/Hemme 2004: 98; dazu auch Hemme 2009a: 213, 224; Hemme 2009b: 475 f.

⁹⁶¹ Vgl. Heinze 2009: 125.

Die Bürger müssen Investitionen in den Tourismus auch als Investitionen für sich erkennen, denn diese erhöhen den Wohn- und Freizeitwert einer Stadt. Auch darf der Wirtschaftsfaktor des Tourismus für eine Stadt nicht verkannt werden. Tourismus bringt nicht nur Umsätze, sondern schafft auch Arbeit für Handel und Handwerk sowie die damit verbundenen Dienstleistungsbetriebe.⁹⁶²

Abgesehen von der sehr unterschiedlich wahrgenommenen Identifikation der Steinauer/innen mit den Brüdern Grimm ist das „Grimm-Bewusstsein“ der Bevölkerung auch für den Steinauer Tourismus essentiell. Das so genannte Binnenmarketing ist von großer Bedeutung für die erfolgreiche Vermarktung eines Angebotes und gehört gleichzeitig zu den schwierigsten Aufgaben des Destinationsmanagements. Denn laut Tourismusforschung resultieren die größten Risiken für eine mangelhafte Umsetzung der Maßnahmen aus der Stadt oder Region selbst.⁹⁶³ Die Geografin John-Grimm hat gezeigt, dass eine Tourismus-Strategie nur erfolgreich sein kann, wenn sie von den lokalen Beteiligten mitgetragen wird. Wenn jedoch gewisse Bedingungen erfüllt sind – vor allem die Wahrnehmungen der Bewohner/innen stärker in die Planungen miteinbezogen werden und sich im touristischen Angebot widerspiegeln –, dann erscheint lokaler Tourismus zum einen nicht als lästiger Fremdkörper, und zum anderen vermitteln die Beteiligten den Tourist/innen ein glaubhaftes, weitestgehend authentisches und regionsspezifisches Bild.⁹⁶⁴ Auf Steinau bezogen: Gelingt es, der Bevölkerung mit dem Place Brand „Jugendparadies der Brüder Grimm“ und konkret dem Event „Märchensonntag“ ein Identifikationspotential anzubieten, so stellen die Bewohner/innen die ehrlichsten und überzeugendsten Botschafter im Steinauer Märchen- und Grimm-Tourismus dar. Dann kann auch der überaus euphorische Artikel vom 02. August 2010 auf www.osthessen-news.de an Realität gewinnen:

Steinau hat [mit dem Märchensonntag 2010; N.N.] einmal mehr bewiesen, dass die Grimm'schen Märchen nicht nur Tourismus-Marketing sind, sondern die Menschen leben das auch wirklich – von Kostümen, Festen und Märchenfiguren auf den Hauswänden.⁹⁶⁵

Zusammenfassend ist Steinau in der Lage, das touristische Bedürfnis nach vergnüglicher Authentizität, erlebbaren Präsenzeffekten und sinnlicher Selbst-Erfahrung zu befriedigen und besitzt somit große Potenziale im Tourismusmarketing. Breit gefächerte Märchenangebote, das intensive Engagement der Beteiligten und die wissenschaftliche Kreativität von Burkhard Kling unterstützen dieses kulturelle Image konsequent. Gerade solch fiktionale Welten wie der „Märchensonntag“ erleben im spätmodernen Tourismus eine Hochkonjunktur. Indem die Märchen anhand verschiedenster Techniken in Steinau sichtbar und erlebbar gemacht werden, kann ein ökonomisches Potenzial für den Tourismus erzeugt werden, wird aus den zeit- und ortlosen

⁹⁶² Zit. n. Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Juni 2010.

⁹⁶³ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 28.

⁹⁶⁴ Vgl. John-Grimm 2006: 18.

⁹⁶⁵ Artikel Osthessen News online vom 02.08.10.

Märchen ein touristisch vermarktbare Produkt geformt. Allerdings wurde am Beispiel des „Märchensonntags“ auch deutlich, dass eine ökonomische Wertschöpfung kompliziert werden kann, wenn sich der Großteil der Bevölkerung nicht mit dem kulturellen Erbe identifiziert und sich kaum von der Begeisterung der Grimm-Aktivisten anstecken lässt.

6.2 Das Märchenhaus in Alsfeld – Eine Reise zu Werten, Gefühl und Kindheit?

Das Tourismusmarketing der Stadt Alsfeld im Vogelsbergkreis in der Region Gießen-Friedberg konzentriert sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts zunehmend auf Märchen und Märchenhaftes. Ältere Vermarktungskonzepte, die vor allem auf Fachwerk und Denkmalschutz gesetzt haben, werden vom Märchenmarketing abgelöst oder diesem untergeordnet. Die Profilierung als „Rotkäppchenstadt“ beziehungsweise „Tor zum Rotkäppchenland“ erscheint den örtlichen und regionalen Tourismusmanager/innen und Politiker/innen besonders vielversprechend, um Besucher/innen in die wirtschafts- und finanzschwache Stadt und Region zu locken.

Die „märchenhafte“ Hauptattraktion Alsfelds ist das so genannte Märchenhaus. Im Folgenden wird zunächst ein Blick auf das Stadtmarketing im Wandel (6.2.1) und dann auf das Rotkäppchen-Marketing im besonderen (6.2.2) geworfen. Beispielhaft wird sodann (6.2.3) das Alsfelder Märchenhaus vorgestellt.

6.2.1 „Steht die kommunale Kultur am Abgrund?“ – Fachwerk- und Einkaufsstadt Alsfeld

Der Vogelsbergkreis, in dem Alsfeld liegt, besitzt innerhalb der Region Gießen-Friedberg die höchste Arbeitslosenquote, die geringste Kaufkraft und die niedrigste Exportquote. Alsfeld selbst hat innerhalb der zwölf größten Kommunen die zweitniedrigste Kaufkraft.⁹⁶⁶ Daher spielt Wirtschaftsförderung für den gesamten Kreis eine bedeutende Rolle. Durch zwei Autobahnabfahrten hat die Stadt zwar verkehrstechnisch eine Schlüsselstellung für die gesamte Region inne, doch von den fünf Industrie- und Gewerbegebieten ist ein großer Teil noch ungenutzt.⁹⁶⁷ Von zukunftsgerichteter wirtschaftlicher Bedeutung werden stattdessen insbesondere das breit gefächerte Beherbergungs- und Gaststättengewerbe und dementsprechende „erhebliche Potenziale [...] im Tourismus“ beschrieben.⁹⁶⁸ Passend zur Einschätzung der hessischen Landesregierung, dass der Tourismus Teil einer regionalen Wachstumsstrategie ist, wurde im Regionalplan Mittelhessen 2001 festgelegt, dass der Wirtschaftszweig Tourismus in der Gegend nachhaltig entwickelt und ausgeweitet werden und dem kulturellen Angebot als „weichem“ Standortfaktor wachsende Bedeutung zugemessen werden soll.⁹⁶⁹

Auch in Alsfeld wird der Tourismus von den Verantwortlichen als elementarer Teil der Wirtschaftsförderung verstanden und ist nach Jörg Köhler, dem ehemaligen Vorsitzenden des Verkehrsvereines und Initiator des Märchenhauses, eines der Hauptthemen der vergangenen 20 Jahre.⁹⁷⁰ Sein Nachfolger Günther Krämer schreibt in der von ihm verfassten Tourismus-Grundkonzeption für Alsfeld sogar: „Der Tourismus ist Teil unserer Identität.“⁹⁷¹ Besonders der Städtetourismus als der einzige Tourismusbereich in Deutschland, der kontinuierliche Wachstumsraten erzielt, spielt für Alsfeld eine entscheidende Rolle.⁹⁷² Den engen Zusammenhang zeigt der

⁹⁶⁶ Vgl. Maaß 2006; IHK Gießen-Friedberg 2010a.

⁹⁶⁷ Vgl. Wahlkampfseite Ralf Becker 2007; Wirtschaftsmagazin der IHK Gießen-Friedberg 6+7 2008.

⁹⁶⁸ Vgl. Investorenwerbung Vogelsbergkreis.

Der ehemalige Vorsitzende des Verkehrsvereins, Günther Krämer, kritisiert 2009 allerdings die zu geringe Bettenkapazität, welche attraktive Pauschalprogramme unmöglich mache (vgl. Krämer 2009: 15).

⁹⁶⁹ Vgl. Regionalplan Mittelhessen 2001: 79.

⁹⁷⁰ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 9; Köhler: Interview (22.08.07); Köhler: E-Mail (21.04.11).

⁹⁷¹ Krämer 2009: 6.

⁹⁷² Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2006b (Langfassung): 23; Krämer 2009: 8.

ehemalige Bürgermeister Herbert Diestelmann (SPD) auf, indem er deutlich macht, dass die Erhaltung der mittelalterlichen Fachwerkstadt nur dann erfolgreich sein könne, „wenn man auch dem Bereich Tourismus und der Schaffung zusätzlicher Kaufkraft einen Schwerpunkt gibt“⁹⁷³. Gerade weil Alsfeld eine im regionalen Verhältnis niedrige Kaufkraft besitze, müssten für die weitere Existenz des örtlichen Dienstleistungssektors Kaufkraftströme von außerhalb nach Alsfeld gelenkt werden. Dies erscheine umso wichtiger, wenn man die sehr dünne Besiedelungsdichte des Vogelsbergkreises und die zu erwartende rückläufige Bevölkerungsentwicklung hinzuziehe.⁹⁷⁴

Verantwortlich für die Fremdenverkehrsförderung und die Förderung der Gastronomie in Alsfeld war bis 2008 die Tourist Center Alsfeld GmbH (TCA), als letzter Geschäftsführer diente der Leiter der örtlichen Bäder GmbH, Hans-Martin Götz. Die TCA stellte den wirtschaftlichen Aspekt des Tourismus klar heraus: „kosteneffiziente Lösungen“, „große Erfahrung im Gruppengeschäft“, „Zusammenarbeit mit ausgesuchten Leistungsträgern“. Auch der amtierende Bürgermeister von Alsfeld, Ralf Becker (SPD), betonte schon vor seiner Wahl im September 2007 die große Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus.⁹⁷⁵ Alsfeld verzeichnete 2010 an die 65.000 Übernachtungen, was (nach 2009) den zweithöchsten Stand seit 1994 darstellt. Im Verhältnis zu den knapp 17.000 Einwohnern kann daraus eine Fremdenverkehrsintensität (Verhältnis von Tourismusübernachtungen und Einwohnern pro Jahr) von 3,8 errechnet werden. Doch trotz des aufwärts strebenden Übernachtungstrends liegt dieser Faktor noch immer unter dem hessischen Durchschnitt (4,5) und dem des Vogelsbergkreises (4,4). Auch die Aufenthaltsdauer der Besucher/innen ist mit 1,6 (2008) deutlich unterdurchschnittlich im Vergleich zum Vogelsbergkreis (2,6 Tage) und Hessen (2,4 Tage).⁹⁷⁶ Stattdessen wird Alsfelds Fremdenverkehr zum Großteil durch Tagestourist/innen geprägt. Laut dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. (DWIF) besuchten 2006 mehr als 595.300 Tagesgäste die Stadt, wodurch ihr ein touristisch bedingter Umsatz von fast 20 Millionen Euro zugute kam. Hinzu kommen tourismusbedingte Arbeitsplätze und erhöhte Steuereinnahmen von jährlich etwa 600.000 Euro.⁹⁷⁷

Die Bemühung um den internationalen Tourismus wird daran deutlich, dass ein einheitliches touristisches Beschilderungssystem eingeführt wurde und die Erläuterungen an kulturhistorisch interessanten Gebäuden um einen englischen Untertitel ergänzt wurden.⁹⁷⁸ Auf der anderen Seite existiert keine fremdsprachliche Version der Internetpräsenz www.alsfeld.de. Die meisten ausländischen Übernachtungsgäste (mehr als drei Fünftel) stammen aus Dänemark, darauf folgen schwedische, niederländische und polnische Besucher/innen (2006 insgesamt 20.060 ausländische Übernachtungen). Der asiatische Markt spielt mit unter 300 Übernachtungen eine sehr untergeordnete Rolle, oft wird in Alsfeld lediglich ein Zwischenstopp eingelegt. Auch Tagestourist/innen aus den USA machen nur einen kleinen Teil aus. Allerdings steigerten mehrere Fernsehaufzeichnungen und die

⁹⁷³ Zit. n. Artikel im Gießener Anzeiger vom 20.11.06.

⁹⁷⁴ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 10.

⁹⁷⁵ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH (Hg.): Das Team stellt sich vor; Pressemitteilung der SPD Alsfeld vom 09.08.07.

⁹⁷⁶ Vgl. IHK Gießen-Friedberg 2010a; Hessisches Statistisches Landesamt 2009.

⁹⁷⁷ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 7-9; Krämer 2009: 8.

⁹⁷⁸ Vgl. Touristisches Beschilderungssystem Alsfeld.

Zusammenarbeit mit Film und Presse aus Italien und Spanien die Bekanntheit Alsfelds in Südeuropa.⁹⁷⁹

Die Stadt bietet Tourist/innen neben dem Märchenhaus (s.u.), Reit- und Wandermöglichkeiten außerdem ein Regional- und ein Spielzeugmuseum, das Erlebnis-Erlenbad, das „Family-Fun-Center Halligalli“ und die „Hessenhalle“ für Großevents wie Konzerte von Chris de Burgh oder das auf ARD ausgestrahlte „Frühlingsfest der Volksmusik“ mit dem Moderator Florian Silbereisen. Als städtische Besonderheit auf dem Tourismusmarkt dient jedoch insbesondere der unter Denkmalschutz stehende historische Stadtkern mit fast 400 Fachwerkhäusern aus sieben Jahrhunderten. Vor allem das Alsfelder Rathaus aus dem frühen 16. Jahrhundert ist überregional bekannt und in stilisierter Form ins Stadtlogo integriert. Bereits 1975 wurde Alsfeld im Rahmen des Europäischen Denkmalschutzjahres durch den Europarat zur „Europäischen Modellstadt für Denkmalschutz und Denkmalpflege“ ausgezeichnet.⁹⁸⁰ Zuvor waren viele der historischen Bauwerke restauriert worden. Dieses denkmalpflegerische Engagement scheint in der hessischen Bevölkerung gewürdigt zu werden, denn bei der HR-Aktion „Hessens beliebteste Sehenswürdigkeit“ Anfang September 2007 wurde der Alsfelder Marktplatz von den Zuschauer/innen auf Platz 22 gewählt.⁹⁸¹

Lokale kulturelle Institutionen sind beziehungsweise waren unter anderem das Kammerorchester, das 1980 gegründete Internationale Musikfestival, die seit 1989 bundesweit renommierte Konzertreihe „Alsfeld Musik Art“, die Veranstaltungsreihe „Kultour Karawane“ und die Theaterveranstaltungen „Theater Regional“ im Winterhalbjahr. Auch das angeblich größte Volksfest der Region, der Alsfelder Pfingstmarkt, lockt seit 1540 zehntausende Besucher/innen in die Stadt. Jährlicher Höhepunkt der Aktivitäten der Laienschauspielgruppe „Marktspielgruppe“ ist der zweitägige „Historische Markt mit Marktspiel“, der seit 1997 jeden September stattfindet.⁹⁸² Laut der kleinen Studie „Städtetourismus in Alsfeld: Potential mit Zukunft“ (2007) hat die TCA – „dem Trend zum ‚Erlebnistourismus‘ entsprechend“ – in den letzten Jahren vermehrt erlebnisorientierte Angebote wie Mittelalter-, Spezialitäten- oder Nachtwächter-Stadtführungen, Ausflüge mit der Postkutsche oder mittelalterliche Hochzeiten im historischen Rathaus entwickelt, die ständig ergänzt werden und einen Schwerpunkt des städtischen Tourismusmarketings darstellen.⁹⁸³ Zudem bietet Alsfeld Schauspiel-Szenen an, die als Ergänzung zur Mittelaltertrauung oder zum privaten Altstadt-Rundgang gebucht werden können. Dramaturgisches Mittel dieser Inszenierungen ist es, mit dem Alsfelder „Original“ General Bunnsoop, einer Marktfrau oder einer Baderin ins Gespräch zu kommen und somit, umhüllt von der Fachwerkkulisse, sozial, sinnlich und persönlich auf eine Zeitreise zu gehen. Mit Fokus auf solche Attraktionen greift Alsfeld den spätmodernen Tourismustrend auf, Kulturangebote zu erlebnisorientierten Events umzuwandeln und damit für ein größeres Publikum interessant zu machen (siehe Kapitel 6.1.3).

Solch (geschichts-)kulturelle Aktionen sollen das touristische Potenzial weiter ausbauen, also insbesondere Übernachtungszahlen und Verweildauer steigern. Weiterhin soll der Bekanntheitsgrad Alsfelds durch verschiedene Marketinginstrumente weiter erhöht werden. Um dies zu erreichen, ist die Stadt Mitglied der Deutschen Märchenstraße, der Deutschen Fachwerkstraße und dem

⁹⁷⁹ Vgl. Götz: E-Mail (20.09.07); Köhler: Telefonat (20.09.07); Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 12.

⁹⁸⁰ Vgl. Pressemitteilung der Stadt Alsfeld vom 07.07.03; Krämer 2009: 10 f.

⁹⁸¹ Vgl. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 03.09.07.

⁹⁸² Vgl. Alsfelder Kulturprogramm 2007; Alsfelder Marktspielgruppe 2007.

⁹⁸³ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 9.

Kurhessischen Bergland sowie Teil des Gemeinschaftsprojektes „Literaturland Hessen“. Daneben bestehen Kooperationen mit der Region Vogelsberg Touristik GmbH und dem „Rotkäppchenland“ Schwalm-Knüll (s.u.). Diese Zusammenarbeit stellt die touristischen Besonderheiten Alsfelds unter das jeweilige Dach der Marketinginstitutionen und zielt auf die vielfältige Vermarktung der Stadt als Ausflugs- und Reiseziel. Gerade Kleinstädten wie Alsfeld, die zwar touristisch verwertbare kulturelle sowie landschaftliche Ressourcen besitzen, allerdings finanziell schwach aufgestellt sind, nützen derartige Netzwerke sehr. Denn durch gemeinsame Werbung, qualitätsfördernde Maßnahmen, die thematische Bündelung von Freizeitangeboten sowie eine Infrastruktur- und Kommunikationsverbesserung können kostengünstig Gäste gebunden und die touristische Nachfrage gestärkt werden.⁹⁸⁴

Zudem bemüht sich Alsfeld stark um eine Positionierung als Einkaufsstadt. Dies wird besonders deutlich durch die erfolgreiche Teilnahme an der Zertifizierungs-Aktion des Hessischen Einzelhandelsverbandes. Als erste Stadt wurde Alsfeld im Jahr 2005 mit dem Prädikat „König Kunde“ ausgezeichnet, dessen Ziel es ist, die Service-Qualität wesentlich zu steigern, Wettbewerbsvorteile zu schaffen und damit den lokalen Einzelhandel langfristig zu fördern. Laut IHK Gießen-Friedberg bemüht sich Alsfeld bereits seit einigen Jahren um Re-Aktivierung der Innenstadt, dazu zählt auch die Auszeichnung bei der Preisverleihung „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ 2007 als Mitgliedsort des „Rotkäppchenlandes“ (s.u.).⁹⁸⁵

Diese Anstrengungen (nicht nur) des Tourismusmanagements sind in Alsfeld nicht ohne Auswirkungen auf den städtischen Haushalt geblieben: Von 1995 bis 2007 entstand jedes Jahr ein Defizit zwischen einer und drei Millionen Euro. Für den 31. Dezember 2005 verzeichnete das Statistische Landesamt Wiesbaden insgesamt mehr als 16 Millionen Euro Schulden. 2008 war von über 18 Millionen Euro Sollfehlbeträgen die Rede, hinzu kamen Schulden von rund 15 Millionen Euro für investive Maßnahmen.⁹⁸⁶ Neben Gründen wie rückläufige Gewerbesteuererinnahmen wurde laut Jörg Köhler beispielsweise die Alsfelder Kulturlandschaft zu großzügig finanziert und betrieben, so dass sie sich in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts zwar „mit Oberzentren vergleichen“ ließ, jedoch mitverantwortlich für die Alsfelder Haushaltssituation war: „Da sehen Sie mal, wie finanzstark eine Stadt eigentlich sein muss, um das alles zu haben.“⁹⁸⁷ Politische Konsequenzen dieser angespannten Lage trugen Herbert Diestelmann, der im Mai 2007 sein Amt als Bürgermeister niederlegte, und Jörg Köhler, der im April 2007 als Vorsitzender des Verkehrsvereines zurücktrat.⁹⁸⁸

Im selben Jahr verpflichtete die Kommunalaufsicht Alsfeld, das städtische Defizit bis 2011 auszugleichen.⁹⁸⁹ Dafür wurde im November 2007 die Nürnberger Unternehmensberatung „arf Gesellschaft für Organisationsentwicklung mbH“ mit der Erstellung eines vorläufigen Maßnahmenkataloges beauftragt. Viele

⁹⁸⁴ Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2006a (Kurzfassung): 22.

⁹⁸⁵ Vgl. Krämer 2004; Krämer 2005b; Alsfeld Einkaufsstadt.

⁹⁸⁶ Vgl. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 09.05.07; Hessische Gemeindestatistik 2006; Hintergrundinformationen zur Alsfelder Haushaltslage 2008.

⁹⁸⁷ Köhler: Interview (22.08.07).

⁹⁸⁸ Diestelmann wurde zudem im September 2009 vom Bundesgerichtshof wegen Veruntreuung in Millionenhöhe zu einer Bewährungsstrafe von 21 Monaten und zum Verlust seiner Pensionsansprüche verurteilt. Er hatte zum einen eigenmächtig Kredite aus dem Stadthaushalt an eine von ihm geführte (mittlerweile insolvente) teilkommunale Firma vergeben, zum anderen wertvolles Städtigentum in seinen Besitz überführt (vgl. Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 25.09.09).

⁹⁸⁹ Vgl. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 09.05.07.

Einsparungsentwürfe betrafen den Alsfelder Kulturbereich. Überdies schlug die Unternehmensberatung vor, zusätzlich zu Personalabbau in der Verwaltung, Abbau der Kinderbetreuung oder Verkauf der Dorfgemeinschaftshäuser die Sport- und Vereinsförderung zum Großteil zu streichen und die Tourist Center Alsfeld GmbH aufzulösen. Laut Horst Körner von „arf“ sei in Alsfeld ohnehin kein schlüssiges Touristik-Konzept vorhanden.⁹⁹⁰

Obwohl diese drastischen Kürzungen im kulturell-touristischen Bereich vielen Verantwortlichen gerade im Interesse des wirtschaftlich notwendigen Fremdenverkehrs äußert problematisch erschienen – und ein Provinzialisierungseffekt befürchtet wurde⁹⁹¹ – gilt seitdem ein scharfes Sparkonzept. So wurden laut Bürgermeister Becker beim städtischen Personal 13 Prozent eingespart und die freiwilligen Leistungen so weit wie möglich eingeschränkt. Im kulturell-touristischen Kontext treffen die Maßnahmen beispielsweise die Musikschule, deren städtischer Zuschuss gestrichen wurde, während sich die Veranstaltungsreihe „Theater Regional“, die 2008 zunächst übergangsweise von öffentlicher in private Hand übergegangen war, komplett auflösen musste. Auch „Alsfeld Musik Art“ muss seit 2007 auf finanzielle Unterstützung der Stadt verzichten und beruht nun wirtschaftlich auf Spenden, Eintrittsgeldern sowie den Mitgliedsbeiträgen des Fördervereins. Letztmalig wurden 2007 der Alsfelder Kulturpreis für lokale Verdienste um Kunst und Kultur vergeben und der „Historische Markt mit Marktspiel“ veranstaltet. Überdies löste die Stadtverwaltung den Vertrag mit der Leiterin und Regisseurin des Theaterensembles „Marktspielgruppe“.⁹⁹²

Auch organisatorisch muss der Alsfelder Fremdenverkehr große Einschnitte hinnehmen, denn die Tourist Center Alsfeld GmbH wurde zum 01. Oktober 2008 aufgelöst und wieder in die Stadtverwaltung integriert. Während man sich von dieser Entscheidung zunächst einen großen Kostenvorteil versprach, wurde im Laufe der Zeit deutlich, dass diese Rückführung große Nachteile für die touristische Präsentation und das städtische Marketing brachte. Grund ist vor allem der organisatorische sowie personelle Zusammenschluss mit dem Bürgerbüro, das Alsfelder/innen bei Fragestellungen bezüglich Steuern, Gebühren und Beiträgen kontaktieren können. Daraus ergibt sich, dass die Mitarbeiterinnen der TCA zwangsläufig oft mehr mit Mülltonnenproblemen als mit Kulturarbeit beschäftigt sind. Zudem werden zwei für den Tourismus vorgesehene Teilzeitkräfte zusätzlich für die Stadtbücherei eingesetzt.⁹⁹³ Der daraus entstandene Mangel an Personal im Allgemeinen und Personal mit professionell touristischer Ausbildung im Speziellen führte dazu, dass Alsfeld kaum mehr in der Lage ist, professionelles Marketing zu leisten, konzeptionelle Tourismusziele zu formulieren und dem Zeitgeist entsprechende Angebote zu entwickeln. So wurde die separate Homepage www.tca-alsfeld.de abgeschaltet, auf der sich potenzielle Gäste detailliert auf einen Alsfelder Besuch vorbereiten konnten. Auch hat das Tourismusbüro samstags nur am Vormittag geöffnet, während Tourist/innen sonntags vor komplett verschlossenen Türen stehen. Bürgermeister Becker subsumierte im April 2009: „Die Probleme [...] sind im Vorfeld unterschätzt worden“, denn die Anforderungen des touristischen

⁹⁹⁰ Vgl. Krämer 2008.

⁹⁹¹ Köhler: Interview (22.08.07).

⁹⁹² Vgl. Haushaltsplan und Rücktrittsrede vom 24.05.07; Artikel Gelnhäuser Tageblatt online vom 06.10.07; Artikel Oberhessische Zeitung online vom 05.05.07; Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 27.08.10; Artikel Vobitz online vom Juni 2007; Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

⁹⁹³ Vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 22.03.09; Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

Geschäfts überforderten die Flexibilität einer öffentlichen Verwaltung.⁹⁹⁴ Köhler charakterisiert die TCA gar mit den Worten „kommunal schwerfällig, touristisch unerfahren und erfolglos“⁹⁹⁵.

Trotz dieser oft als schmerzhaft empfundenen Maßnahmen ist es Alsfeld nicht gelungen, wie von der Kommunalaufsicht gefordert, das städtische Defizit bis 2011 auszugleichen, im Gegenteil: 2010 lag das neue Haushaltsdefizit gar bei über sechs Millionen Euro. Wenn die Stadtwerke mit in die Rechnung einbezogen werden, verzeichnete die Alsfelder Stadtverordnetenversammlung in ihrer Haushaltsdebatte am 26.08.2010 einen Schuldenstand von insgesamt 66 Millionen Euro – mit steigender Tendenz.⁹⁹⁶

Was bleibt noch an Sparmöglichkeiten übrig? Becker schlägt ironisch vor, Museum, Stadtbücherei und Schwimmbad zu schließen, wirft aber hinterher, dass Alsfeld in einem solchen Fall „kaputtgespart“ werde.⁹⁹⁷ Stattdessen ruht Alsfelds Kultur- und Tourismusengagement nun zum größten Teil auf ehrenamtlichen Schultern. Eine bedeutende Rolle spielt hierbei der Verkehrsverein. Dieser übernimmt mit dem Alsfelder Geschichts- und Museumsverein sukzessive die touristischen Aufgaben der Stadt. In enger Zusammenarbeit mit beiden Institutionen ist der Verkehrsverein für Veranstaltungen wie den 2009 ins Leben gerufenen Kräuter- und Märchentag, die verkaufsoffene „Zauberhafte Nacht“ mit Varieté und Akrobatik und den Weihnachtsmarkt verantwortlich. Zudem übernahm der Verkehrsverein übergangsweise die Betreuung im Märchenhaus und eine halbe Stelle im Tourist Center, während der Geschichtsverein den Pfortendienst im Museum organisiert. Zwar weist der Verkehrsverein immer wieder darauf hin, dass er auf der Basis der Mitgliedsbeiträge „nicht grundsätzliche Aufgabenstellungen einer Stadt übernehmen und finanzieren kann“⁹⁹⁸. Dennoch versteht er sich als „Stabilisator für Alsfeld“⁹⁹⁹, während Bürgermeister Becker den unbezahlten, ideellen Einsatz als Alsfelds einzige Möglichkeit betrachtet, sich trotz drastischer Sparpolitik eine „Minimalversorgung“ mit kulturellen Angeboten, quasi ein Basis-Kulturleben zu erhalten.¹⁰⁰⁰ Daher müsse die Stadtverwaltung, so der ehemalige Vorsitzende des Verkehrsvereines Günther Krämer,

froh und glücklich darüber sein, dass es solche Vereine wie den Verkehrsverein und den Geschichts- und Museumsverein gibt, die der Stadt die eigentlich kommunalpolitische Aufgabenstellung der Stärkung der Mittelpunktfunktion in Sachen Kultur, Tourismus oder Wirtschaftsförderung abnehmen. Oder die ergänzend tätig sind.¹⁰⁰¹

Sogar die städtische Begrünung wurde durch „Blumenpatenschaften“ auf Alsfelder Privatpersonen und Unternehmen verlagert. Wie die Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dorothee Hemme für Neukirchen und Bodenwerder festgestellt hat, findet auch in Alsfeld ein Prozess statt, bei dem die Ebenen der

⁹⁹⁴ Vgl. Artikel Gießener Anzeiger online vom 23.04.09; Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 15.11.09.

⁹⁹⁵ Vgl. Köhler: E-Mail (21.04.11).

⁹⁹⁶ Vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 27.08.10.

⁹⁹⁷ Vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 27.08.10.

⁹⁹⁸ Zit. n. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 02.10.08; dazu auch Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 21.02.10.

⁹⁹⁹ Zit. n. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 03.04.10.

¹⁰⁰⁰ Vgl. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 31.05.10; Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 31.05.10.

¹⁰⁰¹ Zit. n. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 03.04.10.

Organisation und Vermarktung von Kulturtourismus von behördlicher Verantwortung wieder an das lokalpatriotische Engagement der Bevölkerung zurückgegeben werden – wo sie, wie Kapitel 3.1 gezeigt hat, im 19. Jahrhundert ihren Ursprung hatten.¹⁰⁰² Diese Entwicklung kann beispielhaft an der Gründung des neusten Alsfelder Tourismusevents nachvollzogen werden. Explizit als Ersatz für die gestrichenen städtischen Veranstaltungen und die entstandene Lücke in der lokalen Kulturszene wurden vom 28. Mai bis 13. Juni 2010 die 1. Alsfelder Kulturtage veranstaltet. Der ehrenamtliche Verein, der das 17-tägige Experiment auf der finanziellen Basis von Spenden, Werbeeinnahmen und Eintrittsgeldern bestritt, initiierte rund 65 Programmpunkte, deren facettenreiches Spektrum von Kunst-Vernissagen, Naturspaziergängen und Lesungen über Musicals, Rockkonzerte und Ovatorien bis hin zu einem Schnellschachturnier und dem Kurs „Sagenhaft kochen – Kochvergnügen für Männer“ reichte. Die Kulturtage wollen nach eigener Aussage „Alsfeld damit wieder mehr Rückgrat verschaffen“. Symptomatisch fragten zwei in diesem Kontext organisierte Podiumsdiskussionen: „Steht die kommunale Kultur am Abgrund?“¹⁰⁰³

Trotz dieser Sparzwänge bleibt es für fremdenverkehrsorientierte und -abhängige Orte wie Alsfeld zwingend notwendig, sich aufgrund der spätmodernen Konkurrenz auf dem Kultur- und Städtetourismusmarkt auf ein unverwechselbares Profil zu konzentrieren und ein umfassendes, zukunftsgerichtetes Marketingkonzept zu entwickeln. Im März 2009 stellte der damalige Verkehrsvereinsvorsitzende Günther Krämer ein Diskussionspapier („Tourismus-Grundkonzeption für die Stadt Alsfeld“) zum Alsfelder Tourismus vor, in dem die weitere Beratung mit Vertreter/innen der am Tourismus beteiligten Gruppen (Gaststätten, Hotels, Einzelhändler) gefordert wurde.¹⁰⁰⁴ Am 1. Runden Tisch im November 2009 wurden vor allem die mangelhafte Situation des Tourist Centers sowie die fehlende Hotelkapazität und -qualität kritisiert.¹⁰⁰⁵ Zudem wurde der lokalen Politik vorgeworfen, das Potenzial des Alsfelder Tourismus nicht genügend anzuerkennen, um für ein funktionierendes operatives Geschäft zu sorgen. Anstatt „den Tourismus ernsthaft zu wollen“, werde der über Jahre aufgebaute Ruf als anziehende Tourismusdestination zerstört. Diese Meinung stützte der lokale Kommunikationsberater Herbert Jost-Hof, der konstatierte, dass sich die Alsfelder Regierung eher als „Mangelverwalter“ sehe und aufgrund der Motivation zahlreiche Förder-, Kooperations- oder PR-Möglichkeiten übersehe.¹⁰⁰⁶

Allerdings scheint die Stadt Alsfeld trotz radikaler Streichungen, Kürzungen und Sparmaßnahmen – und der Kommunalaufsicht im Nacken – jüngst wieder neue Initiativen im Kultur- und Tourismusbereich zu starten. Als symptomatisch können der 1. Alsfelder Kräuter- und Märchentag (14.06.09) und die 1. Alsfelder Kulturtage (28.05.-13.06.10) gelten. Zudem führte die stetige Ergänzung der Erlebnisführungen und -angebote dazu, dass 2009 rund zehn Prozent mehr Führungen als im Vorjahr verzeichnet wurden, und auch die Zahl der Übernachtungen stieg um fast acht Prozent.¹⁰⁰⁷ Zudem wurde im April 2010 der lokale Arbeitskreis Tourismus gegründet, der durch die Organisation in drei Gruppen (Angebote, Vermarktung, Finanzierung)

¹⁰⁰² Vgl. Hemme 2009b: 443.

¹⁰⁰³ Vgl. Homepage der Alsfelder Kulturtage 2010.

¹⁰⁰⁴ Vgl. Krämer 2009: 16-18, 23.

Artikel Gießener Anzeiger online vom 23.04.09.

¹⁰⁰⁵ Immerhin wird Alsfelds Wohnmobilstellplatz im Internet unter den besten 20 in Deutschland gelistet (vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 14.02.10).

¹⁰⁰⁶ Vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 15.11.09.

¹⁰⁰⁷ Vgl. Statistisches Landesamt Hessen 2009; Artikel Wetterauer Zeitung online vom 18.02.10; Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

das Alsfelder Kulturerbe künftig wieder besser in Wert setzen soll. Während strukturell erneut eine professionelle, hauptberufliche Tourismuskraft für unentbehrlich gehalten wurde, legte man sich inhaltlich darauf fest, die Themen „Märchen“ und „Fachwerk“ noch stärker in den Fokus zu rücken.¹⁰⁰⁸

In eine thematisch völlig andere Richtung deutet aktuell ein Projekt, das quasi als „Lichtblick am Horizont“ wahrgenommen wird und als „Porta Vulkania – Das Tor zum Vogelsberg“ bis 2013 an der Autobahnausfahrt Alsfeld-West realisiert werden soll. Dieses Großprojekt, in das die gesamte Region ambitionierte Hoffnungen setzt, soll eine interaktive Ausstellung (ein „Science House“) zum Thema „Menschheitsgeschichte und Vulkanismus“ mit einer Markthalle kombinieren, die Vogelsberger Spezialitäten wie Brot, Schnaps oder Leinen zum Verkauf anbieten wird. Ferner sollen die Gäste nach dem derzeitigen Plan vor Ort ein Familien- und Jugendhotel, eine Brauerei-Gaststätte, den „Garten Vogelsberg“ mit Vulkan und Mammut-Denkmal, eine Touristikinformation sowie eine Koch- und Lebensmittelakademie vorfinden. Die kalkulierten Kosten von 8,5 Millionen Euro (nur für Science House und Markthalle) können, dies wurde von Beginn an artikuliert, nicht von den verantwortlichen Städten Alsfeld, Romrod und Antrifttal erbracht werden, sondern müssen durch Investoren und Fördermittel des Bundeslandes oder der Europäischen Union zur Verfügung gestellt werden. Auch die restliche Finanzierung von Hotel, Gaststätte und Mammutgarten ist bislang ungeklärt. Sicher sind sich die Beteiligten jedoch, dass das interkommunale Konzept nicht nur Arbeitsplätze entstehen lassen wird, sondern auch der Tourismus angekurbelt und die Wirtschaft beflügelt werden – von mindestens 90.000 Besucher/innen jährlich ist die hoffnungsvolle Rede.¹⁰⁰⁹

6.2.2 Wie das Rotkäppchen nach Alsfeld kam...

Seit den 1960er Jahren vermarktet sich die Stadt Alsfeld auf der Grundlage eines Diversity-Konzepts, nämlich anhand mehrerer Leitbilder, von denen eines „Stadt der Hessentage“, ein anderes „mittelalterliche Fachwerkstadt“ lautet. Die Hessentagspremiere 1961 fand in Alsfeld statt, das 25. Jubiläum wurde 1985 erneut dort veranstaltet, und auch der 50. Hessentag sollte 2010 in Alsfeld organisiert werden. Bedingt jedoch durch die angespannte Haushaltslage wurde Alsfeld Ende Oktober 2007 die Ausrichtung des Hessentags 2010 von der Landesregierung entzogen. Zuvor hatte die Stadt selbst die Ausrichtung in Frage gestellt und aufgrund der nicht finanzierbaren prognostizierten Kosten von 7,5 Millionen Euro für eine kleinere Veranstaltung geworben.¹⁰¹⁰

Nahezu unpolitisch und „idyllisch“ wirkt im Vergleich dazu die Selbstdarstellung als „romantische Fachwerkstadt“. Die Fachwerkarchitektur macht aus Alsfeld laut Eigendarstellung eine „Stadt, die zu den einprägsamsten und charaktervollsten Städten Hessens zählt“, „die sich ihren mittelalterlichen Charakter bis heute bewahrt hat“ und „in der Geschichte eine Gegenwart hat“.¹⁰¹¹ Basis für die Verleihung des

¹⁰⁰⁸ Vgl. Artikel Lauterbacher Anzeiger online vom 16.04.10.

Zudem gibt es die Idee, Tourismusstudent/innen der Fachhochschule Worms anzubieten, eine Masterarbeit über die touristische Strategie der Stadt zu erstellen.

¹⁰⁰⁹ Vgl. Artikel Gießener Allgemeine online vom 17.06.10; Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 29.11.10.

¹⁰¹⁰ Vgl. Artikel Lauterbacher Anzeiger online vom 16.08.07; Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 26.10.07.

¹⁰¹¹ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 3; Schneider 1999: 1.

Titels „Europäische Modellstadt für Denkmalschutz“ im Jahr 1975 war die mehr als 100 Jahre alte städtische Denkmalpflege. Alsfelds Mitgliedschaft in der Deutschen Fachwerkstraße unterstreicht diese wichtige touristische Bedeutung. Der intensive Fachwerkbezug war auch der ausschlaggebende Grund dafür, dass sich die Stadt 1975 entschied, der Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße beizutreten. Mit dem Rotkäppchen-Märchen hatte die Beteiligung zu diesem Zeitpunkt noch nichts zu tun: Die Legitimation für den Beitritt zur Märchenstraße bestand allein in der „märchenhaften Fachwerkarchitektur“.¹⁰¹²

Nach Einschätzung der Göttinger Volkskundlerin Monika Vater ist dieser Übergang von der Fachwerk-Realität zum Märchen-Image ein konsequenter Schritt, entspricht er doch den allgemeinen Erwartungen der Besucher/innen, dass „Schwänke, Fachwerkrathäuser und Wanderwege für Reisende zur Bezeichnung ‚Märchenstraße‘ passen“¹⁰¹³. Auch die Alsfelder Touristiker Hans-Martin Götz und Jörg Köhler sind der Auffassung, dass die mittelalterliche Stadtkulisse das Thema „Märchen“ perfekt unterstützt, „da sie die Zeit von ‚Es war einmal...‘ authentisch lebendig werden lässt und die Emotionen und Sehnsüchte fördert“¹⁰¹⁴. Ähnlich wie in Steinau an der Straße lässt sich Fachwerk in Alsfeld also reibungslos mit dem Märchentourismus kombinieren, und gleichzeitig füllt Fachwerk die Märchenmarke vortrefflich aus, indem es die Klischeevorstellungen vom Mittelalter bestätigt.

Doch erst durch den bundesweiten Popularitätsschub der Märchen in den 1990er Jahren wurde auch in Alsfeld (wie an vielen anderen Orten entlang der Deutschen Märchenstraße) erkannt, welche überdurchschnittliche nationale und internationale Bekanntheit diese Literaturgattung besitzt und „dass man mit dem Märchen ‚Markt‘ machen kann“¹⁰¹⁵. Grundlegend ist die Erweiterung des Stadtimages um den Märchenaspekt jedoch erst nach 2000 erfolgt. Das wird beispielsweise daran deutlich, dass die 1999 veröffentlichte (und noch immer genutzte) Touristenbroschüre „Auf nach Alsfeld!“ deutlich das Leitbild als „mittelalterliche Fachwerkstadt“ betont, indem sie konsequent gestalterisch und textuell die mittelalterliche Architektur, traditionelle Feste und lokale Legenden hervorhebt.¹⁰¹⁶ Doch mittlerweile scheint sich die Stadt immer mehr auf Märchenmarketing zu fokussieren, vor allem auch aufgrund des landesweiten Umstrukturierungsprozesses im Fremdenverkehrswesen. Allerdings vollzog sich der bisherige Wandel in Schüben und erhielt einen wesentlichen Dämpfer durch die Rückgliederung der TCA GmbH in die Alsfelder Stadtverwaltung (s.u.).

Zunächst jedoch wurde der Alsfelder Märchentourismus stark inspiriert von der Gründung des regionalen „Rotkäppchenlandes“. Wie bereits dargestellt, sieht das hessische Landestourismuskonzept von 2001/02 die Bildung von regionalen Destinationen (besucherorientierte, zum Teil Landesgrenzen überschreitende Zielgebiete) vor, von denen neben zehn weiteren die Destination NordHessen geschaffen wurde. Auf regionaler und lokaler Ebene sollen die verfügbaren Personal- und Finanzmittel der einzelnen Städte in „touristischen Arbeitsgemeinschaften“ (TAG) zusammengeführt werden, um in intensiver Zusammenarbeit Markenprofilierung und Effizienzsteigerung verknüpfen zu können.¹⁰¹⁷ Vor diesem Hintergrund fanden sich

¹⁰¹² Vgl. Köhler: Telefonat am 20.09.07.

¹⁰¹³ Vater 1989: 84.

¹⁰¹⁴ Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 10.

¹⁰¹⁵ Köhler: Interview (22.08.07).

¹⁰¹⁶ Vgl. Schneider 1999.

¹⁰¹⁷ Vgl. Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007: 35 und 49; Project M 2007; vgl. dazu die Pressemitteilung vom 29.11.06.

im Herbst 2005 insgesamt 16 Städte und Gemeinden zu der TAG „Rotkäppchenland“ zusammen, hinter der sich die Region Schwalm-Knüll verbirgt.¹⁰¹⁸ Professionell begleitet von der Tourismusberatungsfirma „Project M“, entwickelten die Verantwortlichen (Mitarbeiter/innen von Tourismusbüros der 16 Städte) einen gemeinsamen Marketingplan unter dem Motto: „Rotkäppchenland Schwalm-Knüll. Entdecken und Wohlfühlen mitten in Deutschland“. Der erste Schritt an die Öffentlichkeit erfolgte im August 2006 in Form eines gemeinsamen Urlaubskatalogs und einer übergreifenden Internetpräsenz: www.rotkaeppchenland.nordhessen.de.

Die Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dorothee Hemme hat darauf aufmerksam gemacht, dass die bäuerlich geprägte Region Schwalm-Knüll schon seit dem 18. Jahrhundert Kulturtourist/innen anzieht. Ihr gelingt es seitdem, mit der Kombination von landschaftlichen Reizen (Wälder, Flüsse, Knüllgebirge), kleinen Fachwerkdörfern und der Schwälmer Tracht den Ruf als „von den Errungenschaften der Industrialisierung weitestgehend unbeleckten idyllischen Landschaft“ zu verteidigen.¹⁰¹⁹ Diese Atmosphäre wird auch durch kommerzielle Urlaubsbeschreibungen konstruiert, wie die Germanistin und Kulturwissenschaftlerin Akemi Kaneshiro-Hauptmann am Beispiel Japans zeigt. In den analysierten japanischen Reiseführern nehmen die Schwalm beziehungsweise die Schwälmer Tracht einen großen Raum ein. Der Grundtenor der Reisebeschreibung lautet, dass die Gegend trotz Autobahnanschluss isoliert liege, weshalb alte hessische Bräuche dort noch lebendig seien. Kaneshiro-Hauptmann zitiert einen Bericht des japanischen Germanisten und Grimm-Forschers Toshio Ozawa:

Dort ist es immer noch ruhig und still. Es scheint mir, als ob die Einheimischen mit der Technik des 20. Jahrhunderts und dem heftigen ökonomischen Wettbewerben nichts zu tun haben wollen [...] Wenn ich die Fenster der Fachwerkhäuser mit bunten Blumen sehe, denke ich, dass diese Landschaft schon seit Jahrhunderten unverändert ist.¹⁰²⁰

Diese Schwälmer „Aura der Unveränderlichkeit“, so Hemme, habe zudem auch und vor allem nach innen gewirkt, das regionale Selbstwertgefühl gekräftigt und zu einer noch vehementeren Beharrung hinsichtlich lokaler Traditionen wie der Tracht geführt.¹⁰²¹

Allerdings wurde die Schwälmer Tracht bis ca. 2003 weder inszeniert noch mit Märchenassoziationen des Rotkäppchens verbunden – trotz Mitgliedschaft des gesamten Landkreises bei der Deutschen Märchenstraße. Erst durch den Rückgang des regionalen Kurtourismus wurde der Bezirk um das Knüllgebirge dem Wettbewerbsdruck ausgeliefert und suchte erstmalig nach einer touristisch-thematischen Profilierung. Das Rotkäppchenmärchen erschien den Verantwortlichen nun als passendes Merkmal, um die Tracht als Gegenstand der regionalen Identifizierung und des lokalen Stolzes touristisch attraktiv, universal ansprechend und emotional wirkend zu verwerten.¹⁰²² Als Vorbild für die Organisation des „Rotkäppchenlandes“ diente das Schweizer „Heidiland“, das im Rückgriff auf die literarische Figur der Schriftstellerin Johanna Spyri erlebnisorientiertes

¹⁰¹⁸ Die Gründungsorte sind Alsfeld, Breitenbach am Herzberg, Frielendorf, Gilserberg, Homberg (Efze), Kirchheim, Knüllwald, Neuenstein, Neukirchen (Knüll), Niederaula, Oberaula, Ottrau, Schrecksbach, Schwalmstadt, Schwarzenborn und Willingshausen. Neustadt (Hessen) trat dem Zusammenschluss erst 2008 bei.

¹⁰¹⁹ Vgl. Hemme 2009b: 411.

¹⁰²⁰ Zit. n. Kaneshiro-Hauptmann 2009: 481.

¹⁰²¹ Vgl. Hemme 2009b: 411.

¹⁰²² Vgl. Hemme 2009b: 417.

Tourismusmarketing betreibt. Indem „Heidi“ lediglich in mythisierter Form als Personalisierung von Menschlichkeit, Wärme, Herzlichkeit, Gastfreundlichkeit und Bergwelt auftritt, können verschiedenste Reisetemen unter dem Place Brand „Heidiland“ subsumiert werden.¹⁰²³ Dem zugrunde liegt ein innovativer Ansatz der Markenführung, der fordert, dass ein universelles, assoziatives und emotionales Thema als Markendach gewählt werden muss und einzelne Reisemotive (beispielsweise Kultur, Wellness, Sport, Selbstverwirklichung) den aktuellen Nachfragebedingungen und Zielgruppeninteressen angepasst werden können, ohne dass die Region ihr Profil verliert.¹⁰²⁴



4 Verknüpfung der Schwäbischer Tracht mit dem Grimm'schen Rotkäppchen im Eingangsbereich des Alsfelder Märchenhauses (07.10.07)

Die Entscheidung für das Markendach „Rotkäppchen“ fiel nach Aussage der TAG-Geschäftsführerin Heidrun Englisch aus folgenden Gründen: Es sei deutlich geworden, dass die überregionale Anziehungskraft des Gebietes nicht über den geografischen Namen wirke: „Schwalm-Knüll kennt kein Mensch!“¹⁰²⁵. Deshalb habe man sich für das „Rotkäppchen“ als Werbeträger entschieden, eine Märchenfigur, die aufgrund der Motive „rote Kappe“ und „Wald“ Parallelen zur Schwäbischer Tracht (unverheiratete Frauen trugen bis zu ihrem 30. Lebensjahr eine rote Kopfbedeckung) und zum walddreichen Knüllgebirge aufweise (siehe Abb. 4). Diese Lokalisierung des

¹⁰²³ Vgl. Koberstein: Telefonat (31.07.07); Köhler: Interview (22.08.07).

¹⁰²⁴ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 15.

¹⁰²⁵ Englisch: Telefonat (16.08.07).

Märchens wird auch in der Broschüre des „Rotkäppchenlandes“ spekulativ ausgedrückt: „Und so glaubt man gerne, dass die Brüder Grimm in der Schwalm zu dem beliebten Märchen inspiriert wurden“, und „der Märchenwald kann überall im Knüllgebirge sein“.¹⁰²⁶ Auch auf der Internetpräsenz des Alsfelder Märchenhauses heißt es:

Dabei spielt das Rotkäppchen in Alsfeld eine besondere Rolle, sagt man doch, dass sich die Brüder Grimm bei der Beschreibung dessen von der Schwälmer Tracht haben inspirieren lassen.¹⁰²⁷

Demnach stellt „Rotkäppchenland“ ein weitaus emotionaleres, positiv besetztes Label dar als „Schwalm-Knüll“ oder „Fachwerkstadt“ und wird nach Theorien der strategischen Marken- und Destinationsführung zudem wesentlich besser erinnert.¹⁰²⁸ Überdies: Nordhessen vermarktet sich bereits seit einigen Jahren ehrgeizig als „GrimmHeimat“ und beansprucht für sich, wie keine andere deutsche Gegend mit den Märchen der Brüder Grimm verbunden zu sein. In dem höchst aktiven Netzwerk kooperieren über 150 Partner aus Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Politik, so dass für die Region Schwalm-Knüll die ökonomische Inwertsetzung des Rotkäppchen-Motivs als Einbindung in die übergeordnete nordhessische Ebene „Märchen“ touristisch geschickt erschien.

Die Verkaufswirkung des Namens besteht in der Anziehungskraft eines der bekanntesten Märchen der Brüder Grimm, das zahlreiche Assoziationen weckt.¹⁰²⁹ Gudrun und Hans-Willi Grünberg, die Initiatoren und Einrichter des Alsfelder Märchenhauses, kritisieren jedoch, dass einige Mitglieder der TAG der Meinung seien, die Geschichte des Rotkäppchens habe sich tatsächlich in der Schwalm-Region abgespielt und daraufhin die Brüder Grimm zu ihrem Märchen inspiriert. Für Grünbergs ist eine solche Lokalisierung der Märchen „reiner Tourismus. Das hat mit Wissenschaft nichts zu tun“¹⁰³⁰. Der Wuppertaler Grimm- und Märchenforscher Heinz Rölleke wies jedoch nach, dass zwischen acht und zehn Märchen der Grimm'schen Kinder- und Hausmärchen von Schwälmer Märchenbeiträge/innen – der Pfarrerstochter Friederike Mannel (1783-1833) und dem Pfarrkandidaten Ferdinand Siebert (1791-1847) – stammen, allerdings nicht das „Rotkäppchen“, sondern zum Beispiel „Fitchers Vogel“ (KHM 46), „Die Goldkinder“ (KHM 85 ab 2. Aufl.) und „Der arme und der Reiche“ (KHM 87).¹⁰³¹ Ein weiterer gewissermaßen authentischer Bezug zu den Märchen besteht in der Biografie der Brüder Grimm: Jacob und Wilhelm haben nachweislich die Schwälmer Dörfer Allendorf, Treysa, Loshausen und Willingshausen besucht. In Willingshausen gründete wiederum Ludwig Emil Grimm 1824 mit dem Maler Gerhardt Wilhelm von Reutern (1794-1865) die erste europäische Künstlerkolonie, auch ein Besuch in Alsfeld ist aufgrund einer

¹⁰²⁶ Vgl. Touristische Arbeitsgemeinschaft Schwalm-Knüll 2006: 1.

¹⁰²⁷ Homepage Alsfelder Märchenhaus.

¹⁰²⁸ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 14.

¹⁰²⁹ Vgl. Vater 1989: 90. Gerade ostdeutsche Erwachsene erinnern sich nach der Allensbach-Umfrage „Kinder brauchen Märchen“ aus dem Jahr 2003 spontan an das Rotkäppchen-Märchen (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 12/2003). Als Markenname wurde das Märchen bereits u. a. für Sekt, Camembert und Wolle der Geraer Strickgarnfabrik übernommen.

¹⁰³⁰ H.-W. und G. Grünberg: Interview (22.08.07).

Anlässlich des Rotkäppchentages in Alsfeld am 7. Oktober 2007 eröffnete Hans-Willi Grünberg daher eine Ausstellung über Rotkäppchenillustrationen im Wandel der Zeit und belegte, dass sich das Rotkäppchen-Motiv bereits in der Handschrift eines belgischen Mönches aus dem Jahr 1023 findet. Bevor die Brüder Grimm begannen, Märchen zu sammeln, existierten schon in Frankreich, England und den USA Rotkäppchen-Versionen und dazugehörige Illustrationen.

¹⁰³¹ Vgl. Rölleke 1985: 70; Rölleke 2000: 10.

Zeichnung der dortigen Friedhofskapelle sicher.¹⁰³² Dass Jacob und Wilhelm Grimm Alsfeld einen Besuch abstatteten, ist jedoch nicht belegt und kann nur touristisch gemutmaßt werden.

Betrachtet man die Selbstdarstellung des „Rotkäppchenlandes“ in der Werbe-Broschüre von 2007, wird eine Zweiteilung der Vermarktungsstrategie deutlich. Auf der einen Seite beschäftigt sie sich mit ländlicher Natur und „traditionell-folkloristischer“ Kultur, dargestellt durch Bilder von weiten Feldern, dunklem Wald, Personen in historischer Kleidung, lachenden Kindern, Schlössern, Fachwerkhäusern und regional-ländlicher Gastronomie (Wurst, Brot, Bier). Dazwischen finden sich immer wieder Kinder in Schwälmer Tracht. Vorstellungen von Idylle, Vergangenheit, Natürlichkeit und Geselligkeit werden somit gestalterisch geweckt und textuell verstärkt: „Stille Wälder, idyllische Fachwerkdörfer und unberührte Natur“¹⁰³³. Die Texte referieren auf Grimms Märchen oder zitieren Passagen, die aus dem „Rotkäppchen“ stammen oder darauf verweisen. Anhand dieser Präsentation wird deutlich, dass die „Märchenhaftigkeit“ der Region auf den Assoziationen des Rotkäppchen-Märchens beruht (Wald, rote Kappe, Wein, Wolf etc.) und diese auf konstante Kernmotive der Freizeitgestaltung überträgt: Erholung, Ruhe, Geselligkeit, Gesundheit, Neugier.¹⁰³⁴ Kulturelle Attraktionen wie dörfliche Landschaften werden durch die Märchenmotive zu vergangenheitsorientierten Vorstellungen von Idylle und „Heiler Welt“ stilisiert, „fern von Lärm und Hektik, Umweltzerstörung und Zweckorientiertheit großstädtischer Zivilisation“. Ein Großteil der Märchentourist/innen erhofft sich durch Ideallandschaften und „zeitüberdauernde Siedlungselemente“ wie Fachwerkhäuser eine räumliche und zeitliche Flucht aus dem Alltag. Die Göttinger Volkskundlerin Monika Vater nennt dies „Phasenverschiebung“. Das Märchenmotiv verweist zudem auf eine biografische Komponente, denn Märchen dienen Erwachsenen oft als verklärendes Symbol der eigenen Kindheit.¹⁰³⁵

Mit diesen Begründungen entspricht das regionale Tourismusmarketing wissenschaftlichen Erkenntnissen. So interpretiert der Berliner Kulturhistoriker Hasso Spode den spätmodernen Tourismus als eine „Zeit-Reise mit Rückfahrchein“, die eine rückwärtsgewandte Sehnsucht nach vormoderner Natur und Gesellschaft befriedigt. Je stärker Kontrolle und Zwänge der Gesellschaft fortschritten, umso mehr sehne sich der Mensch nach der (idealisierten oder tatsächlichen) Freiheit der Vergangenheit, nach unberührter Idylle und „unverdorbenen“ Menschen.¹⁰³⁶ Gleichzeitig kann dahinter genau das Gegenteil entdeckt werden: Nicht zu viel, sondern zu wenig Kontrolle der Gesellschaft wird skeptisch beäugt. Wie bereits aufgezeigt wurde, erscheint der konservativen Gesellschaftskritik die spätmoderne Gegenwart als Phase, in der alle etablierten Handlungsweisen und teleologischen Fortschrittsutopien aufgelöst sind und stattdessen jegliche Interpretationen, Sichtweisen und Bedeutungszuschreibungen relativ sind.¹⁰³⁷ Vor allem der Züricher Philosoph Hermann Lübbe hat in seinem Werk der 1980er Jahre eine solch kulturpessimistische Einschätzung von Modernisierungsprozessen vertreten und die These aufgestellt, dass Menschen aufgrund des beschleunigten Wandels in ihren Erfahrungs- und Lebenswelten grundlegend verunsichert sind.¹⁰³⁸ Auf dieser Basis

¹⁰³² Vgl. G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹⁰³³ Touristische Arbeitsgemeinschaft Schwalm-Knüll 2006: 1.

¹⁰³⁴ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 8.

¹⁰³⁵ Vgl. Vater 1989: 104 f, 110.

¹⁰³⁶ Vgl. Spode 1995: 112, 117.

¹⁰³⁷ Vgl. unter anderem Giddens 1995; Beck/Giddens/Lash 1996; Giddens 1996; Beck 1998.

¹⁰³⁸ Vgl. Lübbe 1983: 18, 31-60; Lübbe 1989: 23.

erscheint die gegenwärtige Sehnsucht nach historischen Szenerien und dem persönlichen Kontakt mit immateriellem wie materiellem Kulturerbe als Flucht in eine traditionelle Gegenwelt (Eskapismus) oder als Kur von den Schäden des Fortschritts in einer konservativen Ersatzwelt (Kompensation).¹⁰³⁹ Doch ob nun heute zu viel oder zu wenig Kontrolle herrscht: Früher war alles besser, da ist sich die Kulturkritik einig. Fachwerk, Wald, Trachtenfolklorismus und ein lieblich-naives Rotkäppchen präsentieren sich damit als „Gegenort“ zur unbefriedigenden Gegenwart.

Die Grenzen dieser Kompensationstheorie wurden in Kapitel 3.2 bereits ausführlich analysiert. Gerade der Historiker Georg Kunz hat in seinem konstruktivistischen Ansatz deutlich gemacht, dass nicht die Wiederherstellung von überwundenen Zuständen oder früher gültigen Normengerüsten angestrebt wird, sondern die Vergangenheit mythologisiert, „folklorisiert“ und in ein „symbolisches Sanktuarium“ abgedrängt wird – jedoch nur in dem Maße, dass der gleichzeitig erwünschte moderne Lebensstil nicht gehemmt wird.¹⁰⁴⁰ In diesem Sinne bricht auch die Werbe-Broschüre der TAG „Rotkäppchenland“ teilweise mit der ländlichen Idylle und stellt aktive, sportliche Aspekte des Märchentourismus heraus. Der Großteil der Fotos zeigt Personen während der Durchführung unterschiedlichster Sportarten von Walken und Bobfahren über Paddeln und Golfen bis hin zu Reiten, Segelgleiten und Skifahren. Doch trotz der fehlenden „Märchenhaftigkeit“ der visuellen Präsentation entsteht der Märchenbezug durch Begleittexte, die den Eindruck erwecken sollen, sie stammten wörtlich aus dem Rotkäppchen-Märchen: „...und komm nicht vom rechten Weg ab!“, „...da waren Rotkäppchen und die Anderen vergnügt!“, „...was hast Du für große Augen?“, „...und Rotkäppchen macht sich auf den Weg.“¹⁰⁴¹ Der Anspruch des Marketingkonzepts „Rotkäppchenland“ besteht somit darin, auch Themen wie Sport, Fitness und Wellness unter ihrem universellen, assoziativen, emotionalen Label zu subsumieren, ohne das Profil der Region zu schwächen:

Rotkäppchen schlug die Augen auf, und als es sah, wie die Sonnenstrahlen durch die Bäume hin und her tanzten und alles voll schöner Blumen stand, dachte es... [Hervorh. i. Orig.]

...wie schön es bei uns ist! Und was man alles unternehmen kann: Von Radfahren, Wandern und Nordic Walking über Golf, Reiten und Segelfliegen bis zu Wasserski, Baden und Relaxen. Erleben Sie ländliche Kultur in historischen Fachwerkstädten, auf sagemumwobenen Burgen, Schlössern und in lebendigen Museen! (Und der Wolf ist im Wildpark Knüll gut aufgehoben!)¹⁰⁴²

Ob sich der Ferienpark Silbersee bei Frielendorf, der in den vergangenen Jahren massiv zum Ferienzentrum ausgebaut wurde, in näherer Zukunft in „Rotkäppchenpark“ umbenennen wird?¹⁰⁴³ Verwundern würde es nicht.

Neben den überwiegend positiven Einschätzungen zum Marketingkonzept „Rotkäppchenland“ – öffentlichkeitswirksamste Aktion des gemeinsamen Außenmarketings ist die seit 2007 jährlich veranstaltete „Rotkäppchenwoche“¹⁰⁴⁴ –

¹⁰³⁹ Vgl. Bodner/Sohm 2005: 15; dazu auch Römhild 1990: 23 f.

¹⁰⁴⁰ Vgl. Kunz 2000: 21, 25.

¹⁰⁴¹ Touristische Arbeitsgemeinschaft Schwalm-Knüll 2006: 32, 54, 58, 62, 64.

¹⁰⁴² Homepage Rotkäppchenland.

¹⁰⁴³ Vgl. Stein 2007.

¹⁰⁴⁴ Zu deren Anlass finden in den Mitgliedsorten der Touristischen Arbeitsgemeinschaft jeden Tag „märchenhafte“ Veranstaltungen und Aktionen statt. Für die erste interkommunale Zusammenarbeit bei der „Rotkäppchenwoche“ vom 30.09. bis 07.10.2007 wurde die TAG bei der Preisverleihung „Ab in

gab es gerade zu Beginn auch Vorbehalte beziehungsweise Reserviertheiten, die sich vor allem in mangelnder Identifizierung der Bevölkerung als „Rotkäppchenländer“ ausdrückten, aber auch in Kritik daran, dass jedes individuelle Stadtmarketing fast komplett dem Konzept „Rotkäppchenland“ untergeordnet würde (gemeinsame Logos, Messeauftritte, Anzeigen, Pauschalangebote, Beitritt zur Deutschen Märchenstraße). Damit werde, so die TAG-Geschäftsführerin Heidrun Englisch, ein Teil der eigenen Stadtidentität aufgegeben. Insgesamt aber beschreibt auch Englisch das kreisübergreifende Tourismusmarketing als zukunftsorientiert und das Markendach „Märchen“ als großes Potenzial.¹⁰⁴⁵ Die Initiatoren des Alsfelder Märchenhauses, Gudrun und Hans-Willi Grünberg, sehen in der Entwicklung des „Rotkäppchenlandes“ ebenfalls spannende Möglichkeiten, jedoch nur unter der Voraussetzung, dass die Vermarktung der Märchen niveauvoll umgesetzt werde: „Und wenn nur immer da so ein Schwälmer Rotkäppchen rumläuft, damit ist es nicht getan.“¹⁰⁴⁶ Doch kontinuierlich aktualisierte Werbemaßnahmen wie Kataloge, Flyer, Veranstaltungskalender und die detaillierte Homepage, ferner neue Aktivitäten beim Wandern oder (Motor-)Radfahren und schließlich die jährliche Durchführung der erfolgreichen „Rotkäppchenwoche“ führen seit Gründung der TAG zu einem deutlich gestiegenen Medien- und Besucherinteresse, außerdem zu einem Anstieg an Mitgliedern von 43 auf über 150. 2009 wurde der über Tourismus generierte Bruttoumsatz im „Rotkäppchenland“ auf 40 Millionen Euro geschätzt.¹⁰⁴⁷

Diese Aufbruchsstimmung in der Region – unterstützt durch die Ernennung der Kinder- und Hausmärchen zum UNESCO-Dokumentenerbe 2005 – führte auch in Alsfeld zu ehrgeizigen Ansätzen, das Thema „Märchen“ im Stadtmarketing profilstiftend auszuarbeiten. Entsprechend wurden in der 2007 veröffentlichten Studie „Städtetourismus in Alsfeld: Potential mit Zukunft“, erstellt von der damals noch existierenden Tourist Center Alsfeld GmbH, die „Chancen, die das Thema ‚Märchen‘ unserer Region bietet“¹⁰⁴⁸, klar formuliert. Der letzte Geschäftsführer der TCA GmbH, Hans-Martin Götz, beschrieb den Ausbau des umfassenden Konzeptes „Alsfeld märchenhaft erleben“ als eine der wichtigsten lokalen Aufgaben.¹⁰⁴⁹

Die zu diesem Zeitpunkt stark gestiegene Bedeutung des Märchenleitbildes konnte auch daran erkannt werden, dass die explizit für auswärtige Gäste eingerichtete Homepage (www.tca-alsfeld.de) den Märchenbezug deutlich herausstellte. Schon im ersten Begrüßungssatz wurde „märchenhaft-munkelnd“ auf das Rotkäppchen und die Inspiration der Schwälmer Tracht auf die Brüder Grimm hingewiesen. Das Highlight der Alsfelder Märchenwelt aber wäre das Märchenhaus: Dort könnte man der ausgebildeten Märchenerzählerin Gudrun Grünberg lauschen und abtauchen „in die Welt der Märchen, Sagen und Legenden“. Entsprechend der Präsentation des „Rotkäppchenlandes“ spielen auch bei der Vermarktung Alsfelds als „Rotkäppchenstadt“ Emotionalität und Sentimentalität eine entscheidende Rolle. Dies war auf der alten Internetpräsenz an zahlreichen emotionalisierenden Verben („verzaubern“, „entführen“, „versetzen“, „entfliehen“, „eintauchen“) und Adjektiven („märchenhaft“, „verträumt“, „zauberhaft“, „mystisch“, „magisch“) sogleich ersichtlich. Solche „märchenhaften“ Begriffe idealisierten Vergangenheit und Landleben zu einer „Heilen Welt“. In Kombination mit Märchenpersonal wie Feen, Prinzen, den sieben

die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“ mit 12.000 Euro ausgezeichnet (vgl. Pressemitteilung von Project M vom 13.03.07).

¹⁰⁴⁵ Vgl. Englisch: Telefonat (16.08.07).

¹⁰⁴⁶ G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹⁰⁴⁷ Vgl. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 22.04.10.

¹⁰⁴⁸ Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 4.

¹⁰⁴⁹ Vgl. Götz: Telefonat am 20.09.07.

Zwergen und natürlich dem Rotkäppchen sollten in potentiellen Märchentourist/innen Erinnerungen an die Kindheit geweckt und die Urlauber/innen an einen Ort gelenkt werden, „wo die Träume aus unseren Kindertagen lebendig werden“¹⁰⁵⁰. Neben dieser nostalgischen Komponente wurden Gefühl und Fantasie betont, so dass durch die Verbindung mit Irrationalem und Außergewöhnlichem eine Aufwertung der touristischen Aussagen stattfand.¹⁰⁵¹

Bereits seit 2005 werden vermehrt Alsfelder Märchenattraktionen entwickelt, die gerade auf die einheimische Bevölkerung zielen. So findet seitdem jeden Dezember ein lebendiger Adventskalender mit Mitgliedern des Laientheaterensembles „Marktspielgruppe“ statt – das im Übrigen mit dem Slogan „historisch – märchenhaft – zauberhaft“ für sich wirbt. Im Jahr darauf wurde auf dem Alsfelder Weihnachtsmarkt erstmalig eine „Märchengasse“ mit Märchenfiguren inszeniert. Wiederum ein Jahr später wurde im Rahmen des Alsfelder Stadtfestes die Märchenprofilierung ausgebaut, u. a. durch ein Märchen-Café am Märchenhaus.¹⁰⁵² Überdies führt die Marktspielgruppe seit 2005 speziell für Tourist/innen das Märchen des „Rotkäppchens“ auf, im Jahr 2009 nahm sie „Schneewittchen und die sieben Zwerge“ in ihr Repertoire auf.¹⁰⁵³ Um sich von konkurrierenden Märchen-Destinationen abzuheben, wollte sich Alsfeld klar als eindeutiges und nicht kopierbares „Mittelalterliches Tor zum Rotkäppchenland“ positionieren. Dieser Leitsatz prangte daher 2007 auf dem städtischen Motivwagen beim Festumzug des Hessentages.¹⁰⁵⁴

Daneben sollte das Reisemotiv der „Sinnsuche“ genutzt werden.¹⁰⁵⁵ Auf dem Weg zu „innerem Wachstum“ dienen Märchen im Tourismusmanagement als „eine Ikone für Moral und Werte und können daher, modern interpretiert, durchaus diese Ansprüche erfüllen“¹⁰⁵⁶. Folgt man der Einschätzung von Gudrun und Hans-Willi Grünberg, dann trifft dieses Reisemotiv deutlich auf einen Teil des Alsfelder Märchentourismus zu: Besucher/innen seien heutzutage an „Aha-Erlebnissen mit Tiefgang“ interessiert, denn „gerade in einer Zeit, in der die Gesellschaft ärmer wird, vermittelt diese Literatur Seelennahrung und die Besinnung auf das Wesentliche“. Kritisch aber sei der Tourismus dann zu betrachten, wenn das „Wesen der Märchen“ nicht erfasst oder wenn nur der reine Ablauf oder das oberflächliche Motiv des Märchens inszeniert werde.¹⁰⁵⁷

Interessanterweise ist dieser märchenphilosophische beziehungsweise märchenpsychologische Blickwinkel in Formulierungen der Alsfelder Politik eingeflossen. Zumindest warb der ehemalige Bürgermeister Herbert Diestelmann mit folgenden Worten für die Stadt:

Alsfeld ist märchenhaft in der Gegenwart und der Zukunft! Märchen werden mit dem Herzen verstanden, sie bleiben in der Seele haften, wirken sich positiv auf die Weiterentwicklung und auf das Gesamtverhalten des Menschen aus.¹⁰⁵⁸

¹⁰⁵⁰ Vgl. ehemalige Homepage Tourist Center Alsfeld GmbH.

¹⁰⁵¹ Vgl. Vater 1989: 93, 104 f.

¹⁰⁵² Vgl. Oberhessische Zeitung online vom 05.05.07.

¹⁰⁵³ Vgl. Homepage Alsfelder Marktspielgruppe; Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

¹⁰⁵⁴ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 14; Festzug Hesttag 2007.

¹⁰⁵⁵ Vgl. D. Kramer 1993: 58.

¹⁰⁵⁶ Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 9.

¹⁰⁵⁷ Vgl. G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹⁰⁵⁸ Zit. n. Krämer 2005a.

Für den aktuellen Bürgermeister Ralf Becker scheint der wirtschaftliche Aspekt des Märchentourismus jedoch auch bei der Wortwahl im Vordergrund zu stehen: „märchenbezogene touristische Angebote mit Erlebnischarakter“, „touristisches Potential“, „Entwicklung märchenbezogener Produkte“.¹⁰⁵⁹ Daran wird deutlich, dass auf politischer Ebene der wirtschaftliche Aspekt des Märchentourismus die Grundlage bildet, die jedoch durchaus mit einer „Märchenphilosophie“ verbunden wird: Gerade die Vermittlung von „Seelennahrung“, von „Herz“ und Werten scheint die Bedürfnisse einer ganzen Reihe von Tourist/innen anzusprechen.

Gäste, die sich durch das Alsfelder Märchen-Image angesprochen fühlen, machen nach vorsichtiger Einschätzung von Jörg Köhler ca. 1.000 Personen pro Monat aus.¹⁰⁶⁰ Die Germanistin und Kulturwissenschaftlerin Akemi Kaneshiro-Hauptmann fand bei ihrer Analyse japanischer Reiseführer heraus, dass die „Rotkäppchenstadt“ Alsfeld mit ihrem ruhigen, historischen Flair darin besondere Erwähnung findet. Dort sollten Reisende sich beispielhaft in das Leben im Mittelalter versetzt fühlen:

Die Stille in einer Altstadt mit schönen Fachwerkhäusern genießen zu können ist für gehetzte Großstädter erholend [...] Einsamkeit wirkt auf die Märchenfans positiv, da sie für sie zum Märchenhaften einer Stadt oder Landschaft gehört.¹⁰⁶¹

Einen Motivationsschub erhielt das internationale Rotkäppchen-Angebot 2008 durch die Zusammenarbeit mit der Schweizer Reisegesellschaft Kuoni Destination Management und „Adventures by Disney“ aus den USA. Seitdem verbringen jährlich etwa 16 US-amerikanische Reisegruppen mit jeweils ca. 40 Teilnehmer/innen auf ihrer Rundreise „Once upon a Fairy Tale“ in Alsfeld einen Zwischenstopp, bei dem ihnen neben Gastronomie- und Shoppingmöglichkeiten theaterähnliche Darstellungen der Brüder Grimm und des Rotkäppchens präsentiert werden.¹⁰⁶² Auf <http://abd.disney.go.com> wird das Alsfelder Pauschalangebot mit folgendem Text beworben:

Upon arriving in this medieval town, meet the Brothers Grimm, who lived in this region. Tour the city with the brothers as they talk about their lives and the stories they wrote in this picturesque place [...] Enjoy a picnic in the courtyard of the delightful Alsfeld Museum. Like a gingerbread house from a fairytale, this timber-frame museum is classic old German architecture. During lunch, Little Red Riding Hood will tell you her own story.¹⁰⁶³

Laut Jörg Köhlers Aussage vom Oktober 2007 verschaffte dies „der Stadt Alsfeld den touristischen Auftrieb, den sie sich immer erhofft hat“¹⁰⁶⁴. Gleichzeitig nahm sich Alsfeld vor, in der TAG „Rotkäppchenland“ eine Beschleunigungs- und Vorbildfunktion zu übernehmen, um den Bekanntheitsgrad auszuweiten und das Thema „Märchen“ beziehungsweise „Rotkäppchen“ für Besucher/innen noch direkter erlebbar zu machen, denn:

¹⁰⁵⁹ Vgl. Pressemitteilung der SPD Alsfeld vom 09.08.07.

¹⁰⁶⁰ Vgl. Köhler: Telefonat (20.09.07).

¹⁰⁶¹ Kaneshiro-Hauptmann 2009: 481.

¹⁰⁶² Vgl. Artikel Gießener Anzeiger online vom 09.10.07; Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

¹⁰⁶³ Disney-Programm „Once Upon a Fairy-tale“ 2011.

¹⁰⁶⁴ Zit. n. Artikel Gießener Anzeiger online vom 09.10.07.

Nur wenn die Themen „Mittelalter“ und „Märchen“ auf Schritt und Tritt wahrnehmbar sind, lassen sie sich überzeugend und authentisch vermarkten und verkaufen!¹⁰⁶⁵

Kurz darauf geriet hingegen der Ausbau des Alsfelder Märchentourismus aufgrund der personellen, finanziellen und konzeptionellen Mängel im Tourismusmarketing etwas ins Stocken. Die Tourist Center Alsfeld GmbH, starker Befürworter der Märchenprofilierung, wurde im September 2008 aufgelöst, so dass Hans-Martin Götz die Fäden aus der Hand genommen und vorhandene Strukturen zerstört wurden. Auch wurde die „märchenhafte“ Touristenhomepage gelöscht.

Allerdings muss festgestellt werden, dass sich diese Beobachtung nicht auf die Ebene touristischer Angebotsentwicklung bezieht, denn die erlebnisorientierten Führungen und Schauspiel-Szenen mit Märchenschwerpunkt werden weiterhin regelmäßig ergänzt. So wurden 2010 unter anderem die Führungen „Alsfelder Sommermärchen“ und „Alsfelder Sagen, Märchen, Mythen“ oder der „Märchen-Rundgang für Kinder“ mit der „Märchenfee“ in das bereits vorhandene Repertoire aufgenommen. Auch die dreitägige Radrundreise „Mit dem Fahrrad auf Rotkäppchens Spuren“ konzentriert sich – wie das gesamte touristische Märchenangebot in Alsfeld – auf soziale, sinnliche und persönliche Zeitreisen.

Suchen potenzielle Besucher/innen heute im Internet touristische Informationen über die Stadt, so finden sie diese als Unterpunkt auf der Homepage www.alsfeld.de. Immerhin ist auch unter „Zu Gast in Alsfeld“ von der „märchenhaften Fachwerkstadt“ und von „Es war einmal...“ die Rede. Ein Gedicht charakterisiert literarisch Alsfelds touristischen Fokus auf die Altstadt, die regionale Gastronomie und „vielerlei“ andere Angebote. Allerdings werden hier die Märchenassoziationen bei weitem nicht so konsequent geweckt wie zuvor auf der explizit touristischen Internetpräsenz der TCA GmbH. Weder ein Hinweis auf die Mitgliedschaft im Rotkäppchenland (nur unter „Links“), noch eine Eigencharakterisierung als „mittelalterliches Tor zum Rotkäppchenland“ finden sich dort. Diese Entwicklung liegt wohl insbesondere daran, dass Alsfeld momentan kaum in der Lage ist, konzeptionelle Tourismusziele zu formulieren. Zwar können ehrenamtlich Engagierte wie der Verkehrsverein oder der Geschichts- und Museumsverein übergangsweise das operative Geschäft (Aufsicht, Pfortendienst etc.) übernehmen und die Stadtverwaltung auch bei der Organisation von Kulturveranstaltungen unterstützen. Doch ohne eine professionell ausgebildete, hauptberufliche Fachkraft für den lokalen Fremdenverkehr wird ein konsequentes, umfassendes und profilstiftendes Tourismusmarketing deutlich erschwert.¹⁰⁶⁶

Alsfelds touristische Selbstpräsentation befindet sich somit seit etwa 2005 in einer Umbruchsphase, ohne immer ein genaues Ziel vor Augen zu haben: Hessentage, regionale Gastronomie, Vulkanismus, Hexen/Kräuter oder doch Märchen? Dies wird symptomatisch deutlich in der Werbe-Broschüre „Rund um Alsfeld“ (2007). Darin wird die Stadt umschrieben mit „mehr als nur eine historische Fachwerkstadt“¹⁰⁶⁷. Auch auf der alten Homepage www.tca-alsfeld.de hieß es, die Stadt hätte „viel mehr zu bieten als einen mittelalterlichen Stadtkern“. Was aber dieses Potential genau ausmacht, darüber scheint sich die Stadt nicht immer klar zu sein. Alsfeld scheint sich nicht ausschließlich auf ein Konzept konzentrieren zu wollen, dies zeigt deutlich die 2009

¹⁰⁶⁵ Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 12.

¹⁰⁶⁶ Vgl. Krämer 2009: 5; Köhler: E-Mail (21.04.11).

¹⁰⁶⁷ Schneider 2007: 1.

im Magistrat vorgestellte Tourismus-Konzeption von Günther Krämer, in dem sich der aussagekräftige Satz findet „Das eine tun und das andere nicht lassen!“¹⁰⁶⁸

Zur Vermarktung des Bundeslandes Hessen als „Märchenland der Brüder Grimm“, Nordhessens als „GrimmHeimat“ und der Region Schwalm-Knüll als „Rotkäppchenland“ passen zumindest die bereits stark vorhandenen Alsfelder Märchenbezüge, die spannungsgeladene Erwartungen an außergewöhnliche Sehenswürdigkeiten oder an eine reizvolle Atmosphäre und „Seelennahrung“ in Aussicht stellen. In Günther Krämers städtischem Tourismuskonzept von 2009 wird dieser Aspekt konkret formuliert:

Die Tourismus-Werbung Nordhessen setzt auf die Themen „Märchen“ und „Brüder Grimm“. Hier bietet Alsfeld sowohl städtebaulich als auch touristisch mit dem Märchenhaus, dem Regionalmuseum, dem Marktplatz, dem Rathaus, dem Schwälmer Brunnen, u.a.v.m. beste Voraussetzungen für diese Zielgruppen.¹⁰⁶⁹

Tatsächlich bestimmte der neu gegründete Alsfelder Arbeitskreis Tourismus im April 2010, das Thema „Märchen“ in der Außendarstellung (wieder) stärker in den Mittelpunkt zu rücken.¹⁰⁷⁰ Bereits im August führte die Alsfelder Marktspielgruppe einem Filmteam aus Taiwan für einen Reisebericht über deutsche Märchen ihre Rotkäppchen-Inszenierung vor.¹⁰⁷¹ Einen Monat später drehte der Hessische Rundfunk einen fünfminütigen Beitrag über Alsfeld, für den als roter Faden ebenfalls das Rotkäppchen diente.¹⁰⁷² Tatsächlich stellt das Rotkäppchen-Motiv die aussichtsreichste Chance für eine erfolgreiche touristische Positionierung Alsfelds dar. Denn nur wenn sich die Stadt konsequent als „mittelalterliches Tor zum Rotkäppchenland“ vermarktet und sein touristisches Profil dem konkreten Rotkäppchen-Motiv unterordnet und entsprechende Angebote entwickelt, so die Auffassung von Tourismusmanager/innen, dann wird ein für den internationalen Wettbewerb nicht kopierbares Image entstehen, das Alsfeld gewissermaßen als „Alleinstellungsmerkmal“ besitzen wird.

Es kann an dieser Stelle kritisiert werden, dass in einem solchen Fall nicht mehr die Stadt Alsfeld das Ziel der Tourist/innen ist, sondern das vorfabrizierte Bild des „mittelalterlichen Tors zum Rotkäppchenland“. Nach Ansicht des Wiener Kulturwissenschaftlers Dieter Kramer wird durch solche Klischees die Chance reduziert, dass sich Gäste ein eigenes Bild durch Erfahrung und Aneignung entwickeln könnten. Kramer weist jedoch gleichzeitig darauf hin, dass für die meisten Tourist/innen Wirklichkeitserleben oder Realitätseinsicht im Urlaub nicht wichtig sind.¹⁰⁷³ Dies korrespondiert mit der Überzeugung des Freizeitforschers Horst W. Opaschowski: Freizeit- oder Tourismusangebote müssen nicht zwangsläufig dem Anspruch von Wirklichkeit entsprechen. Unter Umständen könnten auch andere Wünsche nach Komfort, Bequemlichkeit oder Sicherheit über dem Wunsch nach Authentizität stehen.¹⁰⁷⁴ Wichtiger als die tatsächliche Konfrontation mit echter Landschaft, wahrhaftigem Kulturerbe oder „urigen Originalen“ sei stattdessen das Hervorrufen eines „Original-Gefühls“. Dieses entsteht, so hat der Wiener Kulturwissenschaftler Josef Ploner deutlich gemacht, indem bereiste Objekte mit

¹⁰⁶⁸ Krämer 2009: 11.

¹⁰⁶⁹ Krämer 2009: 11.

¹⁰⁷⁰ Vgl. Artikel Lauterbacher Anzeiger online vom 16.04.10; dazu auch Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

¹⁰⁷¹ Vgl. Artikel Gießener Anzeiger online vom 10.08.10.

¹⁰⁷² Vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 11.09.10.

¹⁰⁷³ Vgl. D. Kramer 1993: 57.

¹⁰⁷⁴ Vgl. Opaschowski 1998: 17; Opaschowski 2002: 78.

stereotypen Symbolen übereinstimmen, die im kollektiven beziehungsweise kulturellen Gedächtnis abgespeichert sind, historisch-sozial konstruierten Imaginationen, Erwartungen, Werthaltungen sowie Machtverhältnissen entstammen und auf relevante Objekte, Landschaften oder „Kulturen“ projiziert wurden. Die Kongruenz der bekannten Bilder und Narrative mit dem besichtigten Kulturerbe lässt schließlich ein Gefühl der Authentizität entstehen.¹⁰⁷⁵ Ohnehin zeigt der australische Tourismuspsychologe Philip Pearce, dass nicht für alle Tourist/innen Authentizität zwangsläufig zu Urlaubszufriedenheit oder umgekehrt Inauthentizität zwangsläufig zu Unzufriedenheit führt.¹⁰⁷⁶

Das wichtigste Angebot des Alsfelder Märchentourismus, quasi sein „Leuchtturmprojekt“, ist das Anfang 2005 eröffnete Märchenhaus. Im Folgenden wird ein tieferer Blick – ganz im Sinne der Beschreibungsmatrix des Münsteraner Geschichtsdidaktikers Bernd Schönemann – auf die dortigen Institutionen und Professionen, Medien und Publika geworfen.¹⁰⁷⁷ Überdies wird die These überprüft, dass im Alsfelder Märchenhaus touristische Bedürfnisse nach idealisierter Vergangenheit und Moral befriedigt werden.

6.2.3 Märchen als „Seelennahrung“ im Alsfelder Märchenhaus

Das Märchenhaus in Alsfeld bildet seit 2005 das Ankerangebot des Märchentourismus in Alsfeld. Seine Betreiber verstehen das Haus einerseits als Kultureinrichtung, andererseits und in der Hauptsache aber als festen Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette. Die Dominanz des touristischen Aspekts wird vor allem daran deutlich, dass das Märchenhaus vom Tourist Center Alsfeld verwaltet, finanziert und beworben wird.¹⁰⁷⁸ Aber auch Formulierungen in Interviews und in Zeitungsartikeln belegen dies: Das „Märchenhaus wird als „touristisches Highlight“, als ein „ausgesprochener Anziehungspunkt für Touristen“ und als „touristisches Leuchtturmprojekt“ ausgewiesen.¹⁰⁷⁹

Im Dezember 2001 eröffneten Gudrun und Hans-Willi Grünberg bereits das erste Märchenhaus Deutschlands in der von Alsfeld rund 20 km entfernten Stadt Neukirchen (Knüll).¹⁰⁸⁰ 2004 lernte das Ehepaar den damaligen Alsfelder Verkehrsvereinsvorsitzenden Jörg Köhler kennen und gemeinsam entwickelten sie den Plan, ein solches Angebot auch in Alsfeld zu realisieren. Zur Verfügung stand ein im Besitz der Stadt befindliches Fachwerkhhaus von 1697, dessen Zustand stark renovierungsbedürftig war. Nach politischer Einverständniserklärung wurde das Gebäude durch städtische Finanzierung restauriert, von Gudrun und Hans-Willi Grünberg eingerichtet und bereits im Januar 2005 als zweites deutsches Märchenhaus für Besucher/innen geöffnet (siehe Abb. 5). Heute spielt das Ehepaar Grünberg eine wichtige Rolle für das Kulturleben der Region. Wie es die Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dorothee Hemme für Neukirchen nachweist, so haben die Grünbergs auch in Alsfeld eine Reihe von Initiativen ins Leben gerufen, die das lokale Engagement zur Belebung von Traditionen fördern und zur Akzeptanz des

¹⁰⁷⁵ Vgl. Ploner 2005: 106.

¹⁰⁷⁶ Vgl. Pearce 1988: 193.

¹⁰⁷⁷ Vgl. Schönemann 2000: 50-55.

¹⁰⁷⁸ Vgl. Götz: E-Mail (10.10.07); Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

¹⁰⁷⁹ Köhler: Interview (22.08.07); Wahlkampfseite Ralf Becker 2007; Pressemitteilung der SPD Alsfeld vom 09.08.07.

¹⁰⁸⁰ Zum Neukirchener Märchenhaus ausführlich Hemme 2009b: 407-443.

Märchenerbes in der Bevölkerung beitragen.¹⁰⁸¹ Als Grünbergs Erfolgsgeheimnis beschreibt Hemme, dass diese

das vormals vernachlässigte, gar verpönte Märchentema in die protestantisch geprägte lokale Mentalität einfügten und mit bestehenden und akzeptierten kulturellen Praktiken – insbesondere protestantisch geprägten Festlichkeiten und der Repräsentation der lokalen Tracht – in Einklang brachten.¹⁰⁸²

Öffentlichkeitswirksame Berichterstattung tat ihr Übriges, z. B. wurde im April und Mai 2007 eine dreiteilige Serie über Grünbergs Leben und Arbeit in der Hessischen/ Niedersächsischen Allgemeinen veröffentlicht. Inzwischen ist Gudrun Grünberg in touristischen Einrichtungen im ganzen „Rotkäppchenland“ gefragt.



5 Das Märchenhaus im August 2007 (22.08.07)

Allerdings zogen sich die Rentner Gudrun und Hans-Willi Grünberg im Jahr 2008 aus zeitlichen Gründen aus Alsfeld komplett zurück und konzentrieren sich heute nur noch auf das Engagement im Märchenhaus Neukirchen.¹⁰⁸³ Da die Grünbergs jedoch das Konzept, die Einrichtung, die Umsetzung, Zielrichtung und nicht zuletzt die gesamte Atmosphäre des Alsfelder Märchenhauses wesentlich geformt haben, sollen dennoch ihre Persönlichkeiten im Fokus dieses Kapitels stehen – auch wenn heute andere Märchenerzählerinnen wie Erika Hamacher, Silvia Völker und Ottilie Guntermann im Alsfelder Märchenhaus tätig sind.

¹⁰⁸¹ Vgl. Hemme 2009b: 429.

¹⁰⁸² Hemme 2009b: 410.

¹⁰⁸³ Vgl. Wilhelm: E-Mail (13.04.11); Panzica: E-Mail (18.04.11).

Beide Märchenhäuser sind ausgestaltet mit Märchenexponaten, die das Ehepaar Grünberg in über 25 Jahren auf Floh- und Antikmärkten gesammelt hat.¹⁰⁸⁴ Die Ausstattung im Alsfelder Märchenhaus, um das allein es in diesem Beitrag geht, wurde dem Tourist Center Alsfeld zunächst per Leihvertrag unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Als sich das Ehepaar Grünberg jedoch aus Alsfeld zurückzog, erwarb die TCA diese käuflich.¹⁰⁸⁵ Die Sammlungsstücke der Grünbergs werden in den sieben Räumen des Erdgeschosses und des 1. Stockes sowie den Fluren und dem Treppenhaus beherbergt. Außerdem befindet sich im 2. Stock seit 2006 „eine der bedeutendsten Puppenstubenausstellungen in Deutschland“¹⁰⁸⁶, die die Familientherapeutin Beate Rudolph-Reith und der evangelische Pfarrer Karl Friedrich Reith aus Herbstein im Vogelsbergkreis zur Verfügung gestellt haben. Die Sammlung besteht aus mehreren hundert Puppen sowie 83 Puppenstuben und -küchen und wird von Jörg Köhler als „auch märchenhaft“ beschrieben. Diese Formulierung deutet an, warum die Exponate ihren Platz im Märchenhaus gefunden haben: Aufgrund der gemeinsamen positiven Assoziationen von Vergangenheit, Fantasie, Idylle stellen Puppenstuben ein ähnliches Symbol für idealisierte Kindheit dar wie Märchen, so dass sie scheinbar ohne Bedenken dem Märchentema untergeordnet werden können.

Drei der Märchenräume im Erdgeschoss sind anhand kostümierter Schaufenster-Kinderpuppen, Requisiten und bemalter Wände mit fast lebensgroßen Märchenszenen eingerichtet: Rumpelstilzchen (KHM 55), Schneewittchen und die sieben Zwerge, Rotkäppchen und Hänsel und Gretel (siehe Abb. 6). Im Oktober 2010 wurde zusätzlich eine „Hexe Stubb“ eingeweiht. Wie anhand der neuen Stadtführung „Hexen, Heiler, Kräuterweiber“ und dem seit 2009 jährlich veranstalteten Kräuter- und Märchentag ersichtlich wird, rückt das Thema „Hexe“ immer mehr in den Fokus von Alsfelds Märchen-Tourismus. Den Zusammenhang stellt der Werbeflyer zum 2. Kräuter- und Märchentag am 13. Juni 2010 her:

Die Zauberwelt der Märchen und die geheime Kraft der Pflanzen,
verbunden mit der schöpferischen Fähigkeit von Kunst und Handwerk:
Ein Stück Rückbesinnung auf Vergangenes – und vielleicht passen
deshalb Märchenerzählung und Kräuterkunde so gut zusammen.¹⁰⁸⁷

Das Hexenzimmer im Märchenhaus ist nun Teil des thematisch passenden Stadtrundgangs und erlaubt aufgrund seiner Größe unterschiedliche Events wie die dortige Herstellung von Salben, Vorträge zum Thema Kräuter „oder auch mal ein Frauenfrühstück“.¹⁰⁸⁸

¹⁰⁸⁴ Vgl. H.-W. Grünberg: Interview (22.08.07); Köhler: Interview (22.08.07).

¹⁰⁸⁵ Vgl. Götz: E-Mail (10.10.07); Panzica: E-Mail (18.04.11).

¹⁰⁸⁶ Vgl. Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 20.08.08.

¹⁰⁸⁷ Tourist Center Alsfeld/Verkehrsverein Alsfeld e.V./Rotkäppchenland Schwalm-Knüll 2010.

¹⁰⁸⁸ Vgl. Artikel Oberhessische Zeitung online vom 08.10.10; Wilhelm: E-Mail (13.04.11).



6 Hänsel-und-Gretel-Zimmer (07.10.07)

Die Flure und das Treppenhaus des Märchenhauses greifen Motive aus Grimm'schen Märchen in Form von Fensterbildern, Schultüten, Kartenspielen, Briefmarken, Wollbildern oder Scherenschnitten auf. Auch in den Vitrinen im 1. Stock befinden sich kaum hochwertige Kunstgegenstände, vielmehr spiegeln die Ausstellungsstücke bewusst einen populären, alltäglichen Umgang mit Märchenmotiven in der deutschen Gesellschaft wider. Es handelt sich dabei um ein Sammelsurium kommerzieller Märchenverarbeitung – von Schneekugeln und Geschirr über Porzellanfiguren, Spardosen und Brettspiele bis hin zu Häkeldeckchen und Blechwerbung. Trotz der (unregelmäßigen) textlichen Erläuterungen fehlt zum Großteil die sozialhistorische, didaktische Kontextualisierung. Das Alsfelder Märchenhaus verfolgt also nicht, wie ein Museum, Studien- und Bildungszwecke. An einer solchen Form der Aufbereitung war das Ehepaar Grünberg nicht interessiert; sie wollten mit den Märchenexponaten vielmehr die „Fantasie ihrer Gäste beflügeln“¹⁰⁸⁹.

Das Märchenhaus ist somit kein reines Museum, sondern ein Veranstaltungsort präserter Märchenerzählung: „Erst durch die Erzählungen ist es lebendig.“¹⁰⁹⁰ Deshalb besteht das „Herzstück“ des Märchenhauses aus dem so genannten Erzählraum im 1. Stock, der zwar ebenfalls mit „märchenhaften“ Exponaten (Kuscheltiere, Vorhänge und Lampenschirme) ausgestattet ist, aber in der Hauptsache mit Sofas und Stühlen eingerichtet ist, die einem Auditorium von bis zu 60 Personen Platz bieten (siehe Abb. 7). Dieser Raum ist nach den Worten von Hans-Willi Grünberg der „Dreh- und Angelpunkt“ des Märchenhauses: Hier trug

¹⁰⁸⁹ Vgl. Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 27.04.07: 17.

¹⁰⁹⁰ G. Grünberg: Interview (22.08.07).

Gudrun Grünberg als ausgebildete und psychologisch-pädagogisch geschulte Märchenerzählerin ihr Repertoire vor, das aus 33 weitgehend unbekannten Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm bestand.¹⁰⁹¹ Seitdem Gudrun Grünberg nicht mehr in Alsfeld tätig ist, haben drei „Märchendamen“¹⁰⁹² diese Kernaufgabe übernommen. Ein direkter Grimm-Bezug im Märchenhaus besteht somit nicht nur in der Ausstellung, sondern vor allem auch in den Erzählungen, die während der regulären Öffnungszeiten (samstags und sonntags von 14 bis 17 Uhr) oder bei separaten Veranstaltungen wie der „Rotkäppchenwoche“ oder dem „Alsfelder Kräuter- und Märchentag“ stattfinden.

Die Vermarktung des Märchenhauses setzt durch das inhaltliche Versprechen von „lebendiger Geschichte“, „Zeitreise“ und „Story-telling“ eindeutig auf touristische Emotionalisierung.¹⁰⁹³ Beworben wird das Märchenhaus in Form eines Flyers und einer Darstellung auf www.alsfeld.de. Beide Präsentationsformen greifen gestalterisch neben dem Gebäude hauptsächlich ausgestellte Exponate auf. Ferner soll Gudrun Grünberg an der Harfe dem/der Betrachter/in ein Gefühl von Idylle und Verträumtheit vermitteln. Der Erläuterungstext des Flyers lautet:

Lauschen Sie den Erzählungen von Jakob und Wilhelm Grimm und lassen Sie sich durch die ausgestellten Exponate an Ihre Kindheit erinnern.¹⁰⁹⁴

Die Online-Präsentation des Märchenhauses stellt den Gästen ebenfalls „magische Orte“, eine „mystische Welt“ und eine „märchenhafte Umgebung“ in Aussicht. Mit Hinweisen auf die Kindheit sollen Erinnerungen und sentimentale Gefühle geweckt werden. Durch Gebrauch von Verben wie „entführen“ und „verzaubern“ wird eine geistige Loslösung von der vernunftgeleiteten „Erwachsenenwelt“ inszeniert. Schließlich wird das Versprechen gegeben, dass im Märchenhaus „Träume aus unseren Kindertagen lebendig werden“.¹⁰⁹⁵

Auch die überregionale Werbung hält sich mit solch idyllisierenden Verheißungen ebenfalls kaum zurück. Sowohl die Touristische Arbeitsgemeinschaft „Rotkäppchenland“, als auch die Destination „GrimmHeimat NordHessen“ und der Verein „Deutsche Märchenstraße“ bewerben das Alsfelder Märchenhaus online ausführlich und immer mit demselben Text.¹⁰⁹⁶ Nicht-deutschsprachige Internetnutzer/innen erfahren allerdings von diesem Märchenangebot überhaupt nichts. Den Großteil der Gäste des Alsfelder Märchenhauses bilden – wohl aufgrund des im Zentrum stehenden Erzählangebotes – dementsprechend deutsche Tagestourist/innen.

Nach dem „Erwartungs-Erfüllungs-Modell“ der Tourismusforschung vergleichen Gäste ihre individuellen Erwartungen mit den speziellen Erlebnissen, wobei sich diese Erwartungen auf „Gewinne an Humankapital“ (z. B. neu erworbene Fähigkeiten,

¹⁰⁹¹ Die Rentnerin war dafür beim Tourist Center Alsfeld auf Minijob-Basis eingestellt, während Hans-Willi Grünberg sich in Alsfeld ausschließlich ehrenamtlich engagierte (u. a. Organisation von Ausstellungen oder Veranstaltungen, Formulierung von Zeitungsartikeln, Spendensammlung). Daneben ist er noch immer in Neukirchen auf Lebenszeit als Türmer tätig, veranstaltet Turmführungen in der Nikolaikirche und informiert Interessierte über die Geschichte der Stadt, der Kirche und der Türmerwohnung (vgl. G. Grünberg: Telefonat (20.09.07)).

¹⁰⁹² Wilhelm: E-Mail (13.04.11).

¹⁰⁹³ Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2006a (Kurzfassung): 21.

¹⁰⁹⁴ Tourist Center Alsfeld GmbH o. J.

¹⁰⁹⁵ Homepage Alsfelder Märchenhaus.

¹⁰⁹⁶ Vgl. Onlinedarstellung Märchenhaus (Rotkäppchenland); Onlinedarstellung Märchenhaus (GrimmHeimat NordHessen), Onlinedarstellung Märchenhaus (Deutsche Märchenstraße).

Kenntnisse) und auf die Produktion von positiven Gefühlen beziehen.¹⁰⁹⁷ Beide Seiten scheint das Märchenhaus erfolgreich zu bedienen. So konnte es in den Jahren seines Bestehens ein relativ konstantes Besucherinteresse verzeichnen: 2005 kamen etwa 4.600 zahlende Gäste und im Jahr 2010 rund 3.700. Hans-Willi Grünberg beschrieb dies als großen Erfolg für die Entscheidungsträger. Tatsächlich wäre, so erklärte auch der ehemalige Leiter der Alsfelder Tourist Center GmbH, Hans-Martin Götz, das touristische und damit auch ökonomische Potenzial des Märchenhauses kommunalpolitisch unterschätzt worden. Das Märchenhaus wird indes nicht nur von Tourist/innen frequentiert, sondern immer mehr auch von Einheimischen: hauptsächlich von Schulklassen, Kindergeburtstags-, Kindergarten- und Behindertengruppen, aber auch – gerade zu besonderen Gelegenheiten wie Schulferien oder dem Weihnachtsmarkt – von Großeltern mit ihren Enkelkindern.¹⁰⁹⁸

Worauf aber beruht dieser Erfolg des Alsfelder Märchenhauses? Aufgrund des touristischen „Erwartungs-Erfüllungs-Modells“ sind Marketing und Werbung zwar in der Lage, Wünsche zu wecken und Tourist/innen nach Alsfeld zu locken. Diese Erwartungen müssen jedoch auch durch das konkrete Märchenhausangebot erfüllt werden: Ein Image muss auch in der Realität eine Entsprechung finden, sonst kehrt sich seine Funktion ins Gegenteil um. Dies ist vor allem die Leistung von Gudrun und Hans-Willi Grünberg, denn das „Erfolgsgeheimnis“ des Alsfelder Märchenhauses besteht in den lebendigen Märchenerzählungen und damit vor allem in dem Versuch, touristischen und einheimischen „Sinnsuchern“ gerecht zu werden. Die Erzählsituation als soziales Erleben, die außergewöhnliche Atmosphäre, das Ambiente und schließlich die Thematisierung der Kindheit – all diese Faktoren bilden ein Alternativangebot zum Alltag und zielen auf die Vermittlung von Sinn, Werten und Moral.

Gudrun Grünberg besitzt eine sozialpädagogische Ausbildung in Rhythmik, Tanz-Bewegungserziehung und Spielerziehung und war vor allem in Kinderheimen sowie an der Fachschule für Sozialpädagogik in Schwalmstadt tätig. 1985 begann sie unter Jean Ringenwald eine psychologisch-pädagogische Ausbildung zur Märchenerzählerin.¹⁰⁹⁹ Diese Ausbildung brach sie jedoch nach zwei Seminaren ab, da sie dort die wissenschaftliche und intellektuell anspruchsvolle Grundlage vermisste und sie der starke Esoterik-Bezug der „Troubadoure“ störte. Daraufhin wandte sie sich der Europäischen Märchengesellschaft e. V. zu – welche sich deutlich von Ringenwalds Märchenzentrum „Troubadour“ distanziert¹¹⁰⁰ – und ließ

¹⁰⁹⁷ Vgl. Steinbach 2004: 50 f.

¹⁰⁹⁸ Vgl. Tourist Center Alsfeld GmbH 2007b: 5; Koberstein: Telefonat (31.07.07); Köhler: Interview (22.08.07); H.-W. Grünberg: Interview (22.08.07); Götz: Telefonat (20.09.07); H.-W. Grünberg: Telefonat (20.03.08); Panzica: E-Mail (15.06.11).

¹⁰⁹⁹ Siehe: www.maerchen-zentrum.de. Andere Weiterbildungsmöglichkeiten findet man im Märchenzentrum „DornRosen“ e. V., im Märchenhof „Rosenrot“, bei der Märchenschule „RosenRot“, beim Institut für Märchen & Gestalt „StrohzuGold“ oder bei „fairytale-Erzählkunst“.

¹¹⁰⁰ Vgl. G. Grünberg: Interview (22.08.07).

Märchen werden im Märchenzentrum „Troubadour“ als eine Art Wundermittel eingesetzt. Das Zentrum steht sowohl im Verdacht, eine Sekte zu sein, die sich über undurchsichtige Schulungsangebote und Schneeballgeschäfte finanziert, als auch eine Beziehung zur rechtsradikalen Szene zu besitzen. Explizit wenden sich die Troubadoure an Kinder und Jugendliche. Dies ist umso brisanter, da der Gründer des Märchenzentrums Jean Ringenwald (ehemaliger anthroposophischer Priester) im Jahr 2000 zu zwei Jahren auf Bewährung wegen mindestens vier Fällen von sexuellem Missbrauch eines Zwölfjährigen verurteilt worden ist. Am 17. Mai 1999 und am 13. März 2000 warnte das MDR-Magazin „Fakt“ vor den Machenschaften der „Märchensekte“ (Vgl. Lepping [MDR]: E-Mail am 05.09.07). Nähere Informationen finden sich im Bericht der Aktion Geistige und Psychische Freiheit (AGPF) des Bundesverbandes Sekten- und Psychomarktberatung, in einer Warnung der Sektenaufklärungsgruppe „Krokodil“ und in einem speziellen Kapitel von Dittfurth 2003: 25-31.

sich dort zur Märchenerzählerin ausbilden. Dafür belegte sie Seminare zur Märchenkunde, zur Märchendeutung, zur Erzählförderung und zum kreativen Umgang mit Märchen. Nach Erlernen dieser Fähigkeiten reiste Gudrun Grünberg mit einer Marionettenbühne durch das Bundesgebiet. Hans-Willi Grünberg führte bei den Vorstellungen die Marionetten „im anthroposophischen Sinne“¹¹⁰¹, während Gudrun Grünberg die passenden Märchen erzählte. Seit 2001 arbeitet sie fest als Märchenerzählerin in Neukirchen, von 2005 bis 2008 in Alsfeld auf Mini-Job-Basis.

Obwohl gerade feuilletonistisch immer wieder ein Rückgang der Lese- und Vorlesebegeisterung beschworen wird,¹¹⁰² hat das professionelle Märchenerzählen und das Erzählen insgesamt in den letzten 30 bis 40 Jahren einen Aufschwung erlebt.¹¹⁰³ Immerhin trauten sich laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach Mitte der 1990er Jahre 60 Prozent der befragten Frauen und 38 Prozent der befragten Männer zu, ihren Kindern ohne Buchvorlage ein Märchen zu erzählen.¹¹⁰⁴ Nach Katja Haug, Mitarbeiterin der Initiative „Lesen in Deutschland“, findet derzeit sogar eine Renaissance der Erzählkunst statt, welche nach einer schwierigen Phase nun wieder einen deutlichen Aufschwung und auch eine erneute Professionalisierung erlebt. Diese Wiederentdeckung der Erzählprofession basiere auf der kulturkritischen Erkenntnis,

wie wichtig das Erzählen im modernen Leben ist, in dem unmittelbare Kommunikation zwischen den Menschen einen immer geringeren Stellenwert einzunehmen scheint.¹¹⁰⁵

Zuhörende wünschten sich ein „stärkeres Bedürfnis nach Wärme und persönlichen Kontakt“¹¹⁰⁶. Oft schwingt bei solchen Aussagen der Mythos von den großmütterlich dominierten Märchentraditionen mit, den der renommierte Märchenforscher Heinz Rölleke als solchen entzaubert hat.¹¹⁰⁷ Gleichwohl bleibt die Verbindung von Märcheninhalt und Erzählkunst von entscheidender Bedeutung, wie Rudolf Geiger, Märchenerzähler und langjähriger Geschäftsführer der anthroposophisch-psychiatrischen Klinik in Buchenbach, betont:

Unsere gedruckten Märchen gleichen Partituren. Sie liegen verschlossen in den Seiten eines Buches, wenn nicht tot, so doch erstarrt [...] Erst das gesprochene Wort verleiht ihm Leben und Gestalt.¹¹⁰⁸

Allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es aktuell etwa 700 berufsmäßige, meist weibliche Erzählende.¹¹⁰⁹

Gudrun Grünberg und die drei Märchenerzählerinnen Erika Hamacher, Silvia Völker und Ottilie Guntermann bedienen dieses Klischee der „authentischen“, großmütterlichen Märchenerzählerin auf geradezu idealtypische Weise. Wie bereits an mehreren Stellen deutlich wurde, stellt sich ein Authentizitätsgefühl über die Bestätigung bereits vorgefertigter Bilder (über Medien, Berichte, Vorstellungen) her. Anstatt um „nachweisbare Echtheit“ geht es im spätmodernen Tourismus um

¹¹⁰¹ H.-W. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹⁰² Dazu beispielhaft Postman 1998.

¹¹⁰³ Vgl. Alpha-Forum-extra 2005.

¹¹⁰⁴ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 15/1996.

¹¹⁰⁵ Haug 2007.

¹¹⁰⁶ Vgl. Haug 2007.

¹¹⁰⁷ Vgl. Rölleke 1985: 72.

¹¹⁰⁸ Geiger 2003: 68.

¹¹⁰⁹ Vgl. Wienker-Piepho 2004: 26.

„Original-Gefühle“ und um die Frage, ob ein Ort, eine Person oder eine Situation in ihrer sozialen, räumlichen oder zeitlichen Präsenz erlebt werden kann. Gerade Gudrun Grünberg, die 1940 geborene Rentnerin „mit der ganz besonderen Ausstrahlung“¹¹¹⁰, ist nicht nur durch ihre Märchenerzählungen, sondern aufgrund ihrer gesamten Persönlichkeit in der Lage, solche Präsenz-Effekte für jede/n einzelne/n Teilnehmer/in direkt und live erfahrbar zu machen. Sie nennt die Beschäftigung im Märchenhaus ihr „Lebenselixier“; Sie und ihr Ehemann lebten mittlerweile „in den Märchen“, indem sie fast ihr gesamtes Vermögen und ihre Arbeitsleistung dafür einsetzten.¹¹¹¹ Beiden sei bewusst, dass ein solch intensives Engagement eher ungewöhnlich sei und sie manchmal für „verrückt“ gehalten würden. Über solche Klassifikationen freuten sie sich jedoch meistens, denn dies erwecke Aufmerksamkeit und „stimmt ja auch“¹¹¹². Als Gegenleistung erhalte Gudrun Grünberg die Gewissheit, Menschen glücklich zu machen und „wenn ich Kinderaugen vor mir sehe, davon profitiere ich, das finde ich fantastisch, das belebt mich“¹¹¹³. 2003 waren beispielsweise zwei Grundschulklassen so beeindruckt von der Märchenerzählung, dass die Schüler/innen im Rahmen des Deutsch- und Kunstunterrichtes eigene Märchen schrieben, illustrierten und diese Märchenbücher Gudrun Grünberg schenkten.¹¹¹⁴



7 Der Erzählraum im 1. Stock des Märchenhauses (07.10.07)

¹¹¹⁰ Rodin 2002.

¹¹¹¹ Vgl. G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹¹² H.-W. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹¹³ H.-W. und G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹¹⁴ Vgl. Artikel Mittelhessische Anzeigen Zeitung vom 17.07.03.

Die Alsfelder Märchenerzählungen entsprechen damit einem der vier idealtypischen Erlebnisbereiche, die der Münchner Tourismuspsychologe Reinhard Schober herausgearbeitet hat: dem sozialen Erleben. Der persönliche, jedoch unverbindliche, unverpflichtende Kontakt der Zuhörenden zur Märchenerzählerin kompensiere die unbefriedigte Sehnsucht nach menschlicher Nähe im Alltag.¹¹¹⁵ Der Freizeitforscher Horst W. Opaschowski stimmt dieser Einschätzung insofern zu, dass tatsächlich die soziale Komponente – also Kommunikation, Interaktivität, Geselligkeit, Geborgenheit, gemeinsame Freude – in der spätmodernen Freizeitkultur fundamental ist.¹¹¹⁶ Daneben weist Jürgen Janning, Märchenerzähler und Vorstandsvorsitzender der Märchen-Stiftung Walter Kahn, nach, dass zu einer Märchenerzählung die Wirkung jeder geglückten Kommunikation hinzukommt, „wenn nämlich Menschen in einem Gespräch etwas miteinander teilen“¹¹¹⁷.

Überdies, so Opaschowski, besitzt neben der sozialen Komponente der sinnliche Erlebnischarakter in spätmodernen Lebenswelten eine enorme Bedeutung: Menschen wollen Kultur hautnah begreifen und als direkte Berührung erleben.¹¹¹⁸ Dieser Aspekt offenbarte sich beispielhaft in der außergewöhnlichen Atmosphäre einer Märchenstunde von Gudrun Grünberg. Die meist in mittelalterlich anmutende Gewänder gekleidete Märchenerzählerin mit den hochgesteckten grauen Haaren besaß die Fähigkeit, ihre eigene Begeisterung in einer Märchenstunde auf viele der Zuhörenden zu übertragen. Vor Beginn einer Märchenerzählung ließ sie den Besucher/innen bewusst Gelegenheit, sich im Märchenhaus umzusehen, um durch den Anblick der Märchenexponate in eine fantasievolle und erinnerungsreiche Stimmung versetzt zu werden. Denn solche Gefühle wären ihrer Meinung nach eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich gerade die erwachsenen Zuhörer auf die Inhalte der Märchenstunde einlassen könnten. Vor allem müsste man „zum Märchen [...] positive Kräfte haben“¹¹¹⁹. Nachdem Gudrun Grünberg die interessierten Gäste im gesamten Haus über die stattfindende Märchenerzählung informiert und „eingesammelt“ hatte, fand sich die Gruppe im Erzählraum ein, und die Erzählerin nahm ihnen gegenüber, auf einem unauffälligen Holzstuhl, Platz. Sie wurde dabei umrahmt von einem Kaminofen auf der einen und einem runden Tisch auf der anderen Seite, auf dem sich oft neben Märchenbüchern und einer Tischlampe eine Harfe befand. Zu Beginn der Vorstellung wies sie die Zuhörenden in die Biografie der Brüder Grimm ein und betonte deren Beziehung zur Schwälmer Region. Anschließend trug sie eines von mittlerweile 33 auswendig und dadurch intensiv kennen gelernten Märchen der Brüder Grimm vor. Dies entspricht dem Sinne des Märchenerzählers Rudolf Geiger, der betont, dass Auswendiglernen nicht genüge, sondern das Märchen durch „inneres Umkreisen“ mit Leben gefüllt werden müsse.¹¹²⁰ Die Rezitation aus dem Kopf wäre Gudrun Grünberg vor allem wichtig, um Rhythmus und Sprache der Märchen authentisch wiedergeben zu können, Blickkontakt mit den Zuhörenden zu ermöglichen und diese somit persönlich anzusprechen.¹¹²¹

Nach Rudolf Geiger muss ein/e erfolgreiche/r Märchenerzähler/in angeborenes Talent mit viel Arbeit und einer ununterbrochenen Liebe zum Märchen kombinieren:

¹¹¹⁵ Vgl. Schober 1993: 138 f.

¹¹¹⁶ Vgl. Opaschowski 2006: 318 f.

¹¹¹⁷ Janning 1993: 13.

¹¹¹⁸ Vgl. Opaschowski 2006: 318 f.

¹¹¹⁹ G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹²⁰ Vgl. Geiger 2003: 69.

¹¹²¹ Vgl. G. Grünberg: Interview (22.08.07).

Beginnt er dann zu erzählen, so darf von aller aufgewendeten Arbeit nichts mehr zu spüren sein. Das Märchen hat dann sein Eigenleben in ihm gewonnen und spricht sich selber so aus, als entstehe es in diesem Augenblick.

Lediglich durch Intonation, die variierende Lautstärke ihrer Stimme und sparsame Gesten, manchmal untermalt von Harfenspiel, erzielte Gudrun Grünberg ihre atmosphärische Wirkung. Durch die Nutzung dieser bescheidenen Mittel entsteht nach Geiger die „beseelende Wärme des Wortes und das Erzählfeuer des Erzählers“¹¹²². Auch den Alsfelder Märchenerzählerinnen Erika Hamacher, Silvia Völker und Ottilie Guntermann ist es bei ihren Erzählungen sehr wichtig, jede/n einzelne/n Zuhörer/in zu erreichen und ihr/ihm den wesentlichen Sinn des Märchens zumindest anzubieten. Wörter, Gestik und Mimik verbinden sich daher im besten Fall mit der Fantasie und Kreativität der Zuhörenden zu einem kommunikativen Spannungsfeld. Die auratische face-to-face-Kommunikation, mit der die Teilnehmer/innen in eine ungewohnte Stimmung von Ruhe, Konzentration und gleichzeitig von Zugewandtheit versetzt werden, scheint für jedes Alter besonders reizvoll zu sein.¹¹²³

Nach Aussage einiger befragter Gäste am Rotkäppchentag (7. Oktober 2007) spielte für die Faszination des Vortrages gerade die kreative, ungewöhnliche und charismatische Persönlichkeit von Gudrun Grünberg eine wichtige Rolle. Auch für Hans-Martin Götz, den letzten Geschäftsführer der ehemaligen TCA GmbH, lag der Grund für die beeindruckte Reaktion der Zuhörenden darin, dass sie sich von der Leidenschaft der Märchenerzählerin anstecken lassen.¹¹²⁴ Gudrun Grünberg hingegen ist davon überzeugt, dass Märchenerzähler/innen sich den Märchen unterordnen und diese deutlich in den Vordergrund stellen sollten. So findet sie es beispielsweise „schrecklich“, wenn für sie bei externen Erzählungen ein Thron vorbereitet würde.¹¹²⁵ Der Erfolg und Reiz der Märchenstunden „liegt nicht nur an mir. Das ist das Märchen“¹¹²⁶.

Die Alsfelder Märchenerzählerinnen betonen explizit die Bedeutung der Märcheninhalte für Kinder und Erwachsene und deren Intention, Erkenntnisse entstehen zu lassen, Menschen quasi „zu positivem Denken wachzurütteln“. So berichteten beispielsweise Gudrun Grünberg viele Zuhörer/innen:

Ich dachte immer, Märchen sind für Kinder, aber das stimmt ja nicht!
[...] Das geht ja mich direkt was an!¹¹²⁷

Dies entsprach einer für die Märchenerzählerin typischen Reaktion, denn sie war fest davon überzeugt, dass durch das Angebot an Identifikationsmöglichkeiten und Konfliktlösungen im Märchen eine persönliche und sogar heilende Entwicklung bei den Zuhörenden angeregt werden könnte. Manchmal entsteht daher im Anschluss an die Märchenerzählung eine Diskussion zwischen den Märchenerzählerinnen und den Besucher/innen über die vernommenen Inhalte und Motive. Indem den Zuhörenden die Übertragung der Märcheninhalte auf ihre persönliche Biografie

¹¹²² Geiger 2003: 49 f.

¹¹²³ Aufgrund dieser Effekte wie Ruhe, Konzentration, Fantasie und Kreativität bezeichnet der Göttinger Neurobiologe Gerald Hüther Märchen als „Superdoping für Kinderhirne“ (Zeit online vom 28.09.07).

¹¹²⁴ Vgl. Götz: Telefonat (20.09.07).

¹¹²⁵ Vgl. G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹²⁶ G. Grünberg, zit. n. Keil 1999: 8.

¹¹²⁷ G. Grünberg: Interview (22.08.07).

empfohlen wird, kann das Erlebnis der Märchenerzählung zum Teil sogar bis in den Alltag hinein verlängert werden.

Auf einer noch tieferen Ebene dienten Märchen dem Ehepaar Grünberg als „Seelennahrung“ und „Seelenbildung“. Die häufige Betonung von „Besinnung auf das Wesentliche“, „Wurzeln“, „Tiefgang“ und „Fundamentalem“ kann dabei als Gesellschaftskritik wahrgenommen und als Wunsch nach Einfachheit und Emotionalität, aber auch nach Spiritualität interpretiert werden.¹¹²⁸ Eine wichtige Position nahm dabei Grünbergs anthroposophische Lebenseinstellung ein. Die Anthroposophie („Weisheit vom Menschen“) ist eine um die Wende zum 20. Jahrhundert von dem Esoteriker Rudolf Steiner (1861-1925) begründete Weltanschauung mit dem Ziel, einen Zugang zu Phänomenen der „übersinnlichen Welt“ zu finden und bemüht sich darum, „die verdrängte und vergessene Geschichte des abendländischen Geistes wieder ins Bewußtsein zu heben“.¹¹²⁹ Für Grünbergs bedeutete Anthroposophie eine Art „Einführung in die Seele“, wobei in der Gegenwart eine solch „seelenvolle Einstellung verloren gegangen“ wäre.¹¹³⁰

Märchen spielen in der anthroposophischen Philosophie eine wichtige Rolle, weil sie nach eigener Auffassung in bildhafter Weise Dinge schildern, die in der Anthroposophie gedanklich formuliert sind und eine vermeintliche Brücke zwischen Sinnlichem und Geistigem bilden. Im Unterschied zu volkskundlicher, religiöser oder germanistischer Rezeption fasst die Anthroposophie den Märcheninhalt als Bilder für Erlebnisse auf dem anthroposophischen Erkenntnisweg auf und will diese im täglichen Leben verwirklichen.¹¹³¹ Nach eigener Aussage wurde Gudrun Grünberg dieser anthroposophische Märchenansatz zu beschränkt, deshalb habe sie sich wieder den Märchen allgemein zugewendet,¹¹³² wobei jedoch eine Grundphilosophie und spezielle Formulierungen noch deutlich erkennbar sind.

Indem die Alsfelder Märchenerzählerinnen somit die Märchen als „Seelennahrung“ darstellen und vermitteln, findet für die Zuhörenden durch Bedeutungserhöhung eine Intensivierung des Erlebnisses statt. Die meisten Gäste sind nach einer Märchenerzählung daher „glücklich und beseelt“. Gudrun Grünberg erklärte sich dies damit, dass aktuell bestimmte Subkulturen an Inhalten und Vermittlungsformen interessiert wären, die Werte, Authentizität und möglicherweise eine gewisse Spiritualität vermittelten: „Man kann Touristen nicht mehr verschaukeln! Diese Spaßgesellschaft ist vorbei.“¹¹³³ Auch Hans-Willi Grünberg hatte die Erfahrung gemacht, dass zahlreiche Gäste sich über eine oft oberflächliche Märchenthematisierung entlang der Deutschen Märchenstraße ärgerten und das Angebot des Märchenhauses daher umso mehr schätzten:

Wie oft hören wir hier: „Endlich mal eine Stelle [...], wo man etwas erfährt über Märchen, die traditionelle Erzählweise.“ [...] Die spüren die Wurzeln!¹¹³⁴

Die genannten Erfolgsfaktoren einer Märchenerzählung laufen auf zwei zentrale Aspekte hinaus: Sinnsuche und Vergangenheitsidealisierung. Die Europäische Märchengesellschaft definiert Märchen als „Spiegelbilder der menschlichen Seele“,

¹¹²⁸ Vgl. H.-W. Grünberg: Interview (22.08.07); G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹²⁹ Vgl. Definition Anthroposophie o. J.; dazu kritisch: Grandt/Grandt 1997; Goldner 2001.

¹¹³⁰ Vgl. G. Grünberg: Telefonat (20.09.07).

¹¹³¹ Vgl. Bockemühl 2000: 124-126

¹¹³² Vgl. G. Grünberg: Telefonat (20.09.07).

¹¹³³ G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹³⁴ H.-W. Grünberg: Interview (22.08.07).

die zeigen, „was uns bewegt – und manchmal zeigen sie uns mehr als das, zeigen neue Möglichkeiten und Erfahrungen“¹¹³⁵. Eng mit einer solchen Märchenauffassung verbunden ist die von zahlreichen psychologischen, pädagogischen oder auch esoterischen „Märchenexperten“ behauptete therapeutische Wirkung der Märchen, die darin gesehen wird, dass durch Entwicklungsprozesse im Märchen und das breite Angebot an Identifikationsmöglichkeiten und Konfliktlösungen eine persönliche und individuelle Entwicklung bei den Zuhörenden angeregt wird.¹¹³⁶ Immerhin sind 53,2 Prozent der befragten Frauen und 36,7 Prozent der befragten Männer in Deutschland der Meinung, dass Märchen bei der Lebensbewältigung hilfreich sein können,¹¹³⁷ denn Märchen spiegeln gesellschaftliche Werte wie Ehrlichkeit, Mut, Hilfsbereitschaft oder Liebenswürdigkeit wider.

Die Suche nach Lebensinhalten, Emotionalität und Zuwendung spielt auch auf touristischer Ebene eine immer größere Rolle. Als Gründe werden Reaktionen auf wirtschaftlich-soziale Krisenzeiten und zunehmende Selbstzwänge durch Emotionskanalisierung und Emotionsunterdrückung genannt. Doch vor allem die sozialen Folgen des 11. Septembers 2001 haben laut Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski das ironische Zeitalter beendet und klassische Werte wie Moral, Hoffnung und zwischenmenschliche Kontakte wieder an Bedeutung gewinnen lassen. Schon im April 2001 hatte er das „Ende der Spaßgesellschaft“ prognostiziert.¹¹³⁸ Auch die Stockholmer Volkskundlerin Birgitta Svensson stellt gegenwärtig ein gestiegenes Interesse „am Lebendigen“ fest.¹¹³⁹

Entsprechend dem Märchenmarketing des „Rotkäppchenlandes“ referiert auch das touristische Angebot des Alsfelder Märchenhauses auf eine solch kulturpessimistische Gesellschaftskritik und beruft sich auf eine instabile Gegenwart, in der alle etablierten Handlungsweisen aufgelöst und jegliche Interpretationen, Sichtweisen und Bedeutungszuschreibungen relativ sind – und die Gesellschaft daher grundlegend verunsichert ist.¹¹⁴⁰ Das außergewöhnliche, persönliche Erlebnis einer sinnlichen Märchenerzählung, kombiniert mit dem Reisemotiv der „Sinnsuche“¹¹⁴¹, kann daher sowohl als eskapistische Flucht in eine traditionelle Gegenwelt, als auch als kompensatorische Kur von den Schäden des Fortschritts in einer konservativen Ersatzwelt interpretiert werden.¹¹⁴² Den Zuhörer/innen wird von den Märchenerzählerinnen somit eine zeitlich befristete, imaginäre Reise in eine „heile Welt“ geboten.

Auf dem Weg zu „innerem Wachstum“ dienen Märchen im Tourismusmanagement als „eine Ikone für Moral und Werte und können daher, modern interpretiert, durchaus diese Ansprüche erfüllen“¹¹⁴³. Auch Gudrun und Hans-Willi Grünberg teilten die konservative Einschätzung von Globalisierungs- und Wandlungsprozessen; Die inhaltliche und sprachliche Nähe zu kulturpessimistischen Diskursbegriffen wie „Verlust der Innerlichkeit“ (Theunissen), „Traditionsabbruch“ (Habermas) oder

¹¹³⁵ Vgl. Homepage der Europäischen Märchengesellschaft.

¹¹³⁶ Vgl. dazu ausführlich u. a.: Anders 2000; Bettelheim 1977; Deppermann 2003; Horn 1990; Kast 2006; Uther 1998. Kritisch: Wienker-Piepho 1996.

¹¹³⁷ Diese Zahlen entstammen einer nicht-repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 1995 (vgl. Kleinhans 1999: 186-188).

¹¹³⁸ Vgl. Opaschowski 2001a; Köck 2004: 89; Spode 1995: 117; Röhrich 2002: 2; Bachleitner 2004: 16; Opaschowski 2006: 308.

¹¹³⁹ Vgl. Svensson 1998: 6.

¹¹⁴⁰ Vgl. unter anderem Lübke 1983: 18, 31-60; Lübke 1989: 23.

¹¹⁴¹ D. Kramer 1993: 58.

¹¹⁴² Vgl. Bodner/Sohm 2005: 15; dazu auch Römhild 1990: 23 f.

¹¹⁴³ Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 9.

„Entnatürlichung“ beziehungsweise „Entgeschichtlichung“ (Marquard) scheint offensichtlich. Folgt man Grünbergs Beurteilung, dann trifft die Sehnsucht nach Sinn, Nähe und Emotion deutlich auf einen Teil des Alsfelder Märchentourismus zu: Besucher/innen seien heutzutage an „Aha-Erlebnissen mit Tiefgang“ interessiert, denn

gerade in einer Zeit, in der die Gesellschaft ärmer wird, vermittelt diese Literatur Seelennahrung und die Besinnung auf das Wesentliche.

Aufgrund dieser angeblich hilfreichen Potenziale der Märchen entwickelte sich in den letzten Jahren der neue Beruf „Märchentherapeut/in“. Nicht selten wird dabei die ohnehin sehr durchlässige Grenze zur Esoterik überschritten: Durch Märchen könne man die „Kraft der Liebe“ und sein „göttliches Selbst“ entdecken, um eine ganzheitliche Harmonie zwischen Körper, Geist und Seele zu erreichen.¹¹⁴⁴ Nach Ansicht der Volkskundlerin Sabine Wienker-Piepho beruht die esoterische Indienstnahme der Märchen hauptsächlich auf deren Alter, Symbolsprache und Heilwirkung. Sie und der Freiburger Volkskundler Lutz Röhrich sind der Auffassung, dass Märchen der Esoterik als eine Art „Religionsersatz“ dienen, wobei in den Märchen jedoch nicht immer nur essentielle Themen relevant seien, denn sie hätten auch einen rein erzählerischen, unterhaltenden und vor allem sozialhistorischen Wert.¹¹⁴⁵

In der laienpsychologischen Subkultur der Märchentherapie und Märchenesoterik finden sich häufig wiederkehrende Motive, darunter vor allem eine Art Technikfeindschaft sowie eine nostalgische Vergangenheits- und Naturidealisierung. Die Gegenwart ist angeblich eine komplizierte, von Kindern kaum verstehbare Welt, die durch Technik und Medien bestimmt sei. Märchen werden als „verlorener Wert“ sentimentalisiert, den man aber wieder entdecken könne durch Rückbesinnung auf eine vergangene „Zeit ohne Internet, Fernsehen und Fernreisen“ und auf eine „ruhige, fast meditative Erzählsituation ohne flackernden Bildschirm und technische Geräusche“. ¹¹⁴⁶ Auch im touristischen Marketing findet sich als Lockmittel diese konservative Gegenwartskritik. In der Online-Präsentation des Alsfelder Märchenhauses – genutzt vom „Rotkäppchenland“, der „GrimmHeimat NordHessen“ sowie der „Deutschen Märchenstraße“ – wird der Gegensatz von Tradition und „schnelllebiger“, mediengeprägter Gegenwart deutlich bemüht:

Bei einer Märchenerzählung kommt etwas zustande, was man mit Fernsehen, Video- und Computerspielen nicht haben kann. Märchen erzählen bedeutet menschliche Zuwendung, bedeutet direkte Kommunikation.

Ferner werden in der touristischen Darstellung des Märchenhauses zwei kontrastierende Welten einander gegenübergestellt: zum einen ein „hektischer Alltag ohne Geschichten erzählende Großmutter“, „in dem wir das Zuhören ohne die Unterstützung Effekt heischender Fernsehbilder fast verlernt haben“ und zum anderen eine Welt voller Fantasie und Kreativität, in der „das Erleben einer Märchenerzählung einen Ruhepol beziehungsweise eine Insel für gestresste Zuhörer vom Kind bis zum Erwachsenen“ darstellt.¹¹⁴⁷ Während im Alltag der Verlust von

¹¹⁴⁴ Vgl. Baunach o. J.; Deppermann 2003: 2.

Für angehende Märchentherapeut/innen existieren in Deutschland weder normierte Ausbildungswege noch staatliche Prüfungen, so dass es keine einheitliche Form der Märchentherapie gibt.

¹¹⁴⁵ Vgl. Wienker-Piepho 1996: 53 und 70 f; Röhrich 2002: 9.

¹¹⁴⁶ Artikel BKK-Magazin 2007: 22; G. Grünberg: Interview (22.08.07).

¹¹⁴⁷ Vgl. Märchenhaus Neukirchen online.

Traditionen, Sinn und Werten beklagt wird, werden die regionale Trachten-Identität im „Rotkäppchenland“ einerseits und die „authentische“ Märchenerzählung im Alsfelder Märchenhaus andererseits wie Sandbänke inmitten zerstörerischer Modernisierungswellen arrangiert – und augenscheinlich von den Besucher/innen auch als solche positiv wahrgenommen.

Die Kulturanthropologin Dorothee Hemme, die in ihrer Dissertation ebenfalls Gudrun Grünbergs Märchenerzählungen analysiert hat, nennt noch einen weiteren Grund für die Beobachtung, dass die Märchenstunden von den Teilnehmer/innen als „authentisch“ und „echt“ wahrgenommen werden: Weder die alltägliche Arbeit der Märchenerzählerin, noch ihr häufiger Verweis auf Spiritualität, „Wurzeln“ und „Seelennahrung“ weisen zwangsläufig Parallelen zur vertrauten Lebenswelt der Besucher/innen auf. Somit erscheinen Gudrun Grünberg oder andere professionelle Märchenerzählerinnen selbst als „lebendes Exponat“. Hemme entdeckt hier den gleichen kulturellen Mechanismus wie in anderen Ausstellungen, die den Alltag fremder Kulturen inszenieren: „One man's life is another man's spectacle.“¹¹⁴⁸ Durch den Kontrast zum eigenen Alltag beziehungsweise zu persönlichen Lebenskonzepten und -inhalten inspiriere eine Märchenerzählung die Teilnehmer/innen dementsprechend zur Selbstreflexion.¹¹⁴⁹ Inwiefern eine solche Ich-Erfahrung essentiell für den Erfolg eines kulturell-touristischen Angebotes ist, darauf hat der Museumsleiter Kurt Grötsch aufmerksam gemacht: Je mehr ein Besucher über sich selbst lernt, desto positiver bewertet er das Erlebnis.¹¹⁵⁰

Zusammenfassend zielt das Angebot des Alsfelder Märchenhauses verstärkt auf kulturpessimistische, zivilisations- und technikkritische Menschen. Betrachtet man die Marketingkonzepte auf den drei Ebenen – Märchenhaus, Alsfeld und Touristische Arbeitsgemeinschaft „Rotkäppchenland“ –, so geht es vor allem darum, Defizite in der Freizeit, insbesondere im Urlaub zu kompensieren: Naturerlebnisse sollen für den Stadtalltag entschädigen, Ruhe soll Hektik ausgleichen, ferner soll Außergewöhnlichkeit die Gewöhnlichkeit, persönliche Erzählung das Fernsehprogramm, Emotion die Gefühlskälte, Moral den Egoismus und Vergangenheit die Gegenwart kompensieren. Die Märchenerzählungen befriedigen im Alsfelder Märchenhaus diesen Kompensationswunsch durch nostalgisch-sentimentale Rückgriffe auf Kindheit und Wertorientierung. Das außergewöhnliche soziale Erlebnis der Märchenerzählung wäre letztendlich jedoch sicher nicht so erfolgreich, wenn nicht in Gudrun Grünbergs Persönlichkeit Klischeevorstellungen von der gutmütigen Oma vor dem Kamin ihre scheinbar perfekte Entsprechung gefunden hätten – und diese nach Grünbergs Rückzug aus Alsfeld nicht von den nachfolgenden Märchenerzählerinnen übernommen worden wären.

¹¹⁴⁸ MacAloon 1984, zit. n. Hemme 2009b: 423.

¹¹⁴⁹ Vgl. Hemme 2009b: 423 f.

¹¹⁵⁰ Vgl. Grötsch 2001: 76 f.

6.3 Der Erlebnispark in Witzenhausen – Märchen-Spaß oder Märchen-Kitsch?

Die Stadt Witzenhausen im nordhessischen Werra-Meißner-Kreis konzentriert sich auf touristischer Ebene seit etwa fünfzehn Jahren aktiv auf das Thema Natur; Eine besondere Rolle spielt dabei schon länger ihr Image als „Kirschenstadt“. Daneben existiert aufgrund des Berges Hoher Meißner und dessen Frau-Holle-Sagen eine regionale Frau-Holle-Vermarktung, die vor allem private Anbieter in Witzenhausen touristisch nutzen.¹¹⁵¹ Einer davon ist der Familien-Erlebnispark im Witzenhäuser Ortsteil Ziegenhagen. Dessen Märchenspezialisierung wurde seit Gründung (1968) profiliert, dann in den 1980er und 1990er Jahren nicht weiterverfolgt und wird schließlich seit dem Jahr 2000 wieder verstärkt ausgebaut:

Wir haben uns an die Märchen erinnert. In China und Japan kennt die Grimm-Brüder jeder, da sollten wir in ihrer Heimat sie nicht vernachlässigen.¹¹⁵²

Der Märchenfokus zeigt sich auch an der Tatsache, dass der Parkinhaber Axel Surup den Park 2007 fast offiziell in „Frau-Holle-Park“ umbenannt hätte und ihn heute zumindest inoffiziell unter diesem Namen bewirbt.

Freizeitanbieter mit Märchendarstellungen, von denen es allein in Deutschland über 50 gibt,¹¹⁵³ repräsentieren eine moderne Form der Märchenvermittlung, die visuell (realisierte Märchenszenen) anstatt akustisch (traditionelles Erzählen) wirkt. Wie die meisten Märchenparks ist auch der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen ein privater Familienbetrieb und somit ökonomisch stark abhängig von Besucherzahlen und -bedürfnisbefriedigung. Im Folgenden wird zuerst ein Blick auf den Tourismus im Werra-Meißner-Kreis und in Witzenhausen im Besonderen geworfen (6.3.1). Anschließend wird der Einfluss der regionalen Frau-Holle-Vermarktung auf den städtischen Tourismus untersucht (6.3.2). Im letzten Schritt wird die Entwicklung des Märchenthemas im Familien-Erlebnispark Ziegenhagen beleuchtet, das Märchenverständnis der Inhaber betrachtet und nach dem Verhältnis zwischen Kitsch, Unterhaltung und Bildung im Parkangebot gefragt (6.3.3).

6.3.1 Kirschen statt Märchen in Witzenhausen

Der Werra-Meißner-Kreis liegt im hessischen Mittelgebirge und wird naturräumlich vor allem durch die beiden Namensgeber geprägt: den Berg Hoher Meißner und den Fluss Werra. Traditionell eher bäuerlich geprägt, wechseln sich bewaldete Hügel und kleinstrukturierte Agrarflächen mit Fachwerkstädten und -dörfern ab. Geschützt von den Höhenzügen des nordhessischen Berglandes und tief im Werratal gelegen, wird in der Region intensiver Obstanbau betrieben.¹¹⁵⁴

Auch Witzenhausen, mit 15.000 Einwohnern die zweitgrößte Stadt im Kreis, wird stark von einem landwirtschaftlichen Schwerpunkt bestimmt: Witzenhausen ist Nebenstandort der Universität Kassel, da der Fachbereich „Ökologische Agrarwissenschaften“ hier angesiedelt ist. Zudem befindet sich in der Stadt eine Lehranstalt für angewandte Technik in den Bereichen Landwirtschaft, Garten- und Landschaftsbau (DEULA). Der gesamte wirtschaftliche Prozess Witzenhausens zielt auf die Entwicklung und den Einsatz von Umweltschutztechnologien, so dass sich die

¹¹⁵¹ Siehe dazu ausführlich Otto 2009a.

¹¹⁵² Zit. n. Artikel auf Rhein-Main.Net vom 08.04.07.

¹¹⁵³ Vgl. Liste der deutschen Märchenparks 2008.

¹¹⁵⁴ Vgl. Broschüre Kirschenstadt Witzenhausen o. J.: II.

Stadt selbst als „Standort innovativer Dienstleistungsunternehmen im Umwelt- und Agrarbereich“ definiert.¹¹⁵⁵ Für Jürgen Heß, Dekan des Fachbereiches Ökologische Agrarwissenschaften, ist Witzenhausen daher ein „starker Öko-Standort im Bio-Land Deutschland“¹¹⁵⁶. Der dargestellte ökologisch-landwirtschaftliche Schwerpunkt prägt das städtische Erscheinungsbild deutlich und spielt für die lokale Lebensqualität eine große Rolle.

Trotz der ländlichen Struktur liegt Witzenhausen gerade seit der Wiedervereinigung sehr verkehrsgünstig in der Mitte Deutschlands, was den lokalen Tourismus begünstigt. Zuvor war der Werra-Meißner-Kreis touristisch geprägt durch die Lage im Zonenrandgebiet: Der Kreis grenzt im Osten an Thüringen, im Norden an Niedersachsen. Diese Stellung beeinflusste fühlbar den Tourismus des Landkreises, da viele Durchreisende vor Grenzübertritt dort übernachteten.¹¹⁵⁷ Auch die Zeit kurz nach der deutschen Wiedervereinigung war für Witzenhausen aufgrund seiner Randlage eine touristisch besonders erfolgreiche Zeit, die Nachfrage an Übernachtungsmöglichkeiten überstieg sogar das städtische Angebot.¹¹⁵⁸ Aus diesem Grund war der Werra-Meißner-Kreis lange dem touristischen Wettbewerbsdruck kaum ausgesetzt und dementsprechend nicht gezwungen, eine touristische Profilierung zu entwickeln.

Diese günstige Tourismussituation ändert sich jedoch seit Beginn der 1990er Jahre drastisch: Zwar zählte der Werra-Meißner-Kreis 2008 fast 760.000 Übernachtungen, so dass seine Fremdenverkehrsintensität (Verhältnis von Tourismusübernachtungen und Einwohnern pro Jahr) von 7,2 deutlich über dem Durchschnitt Hessens (4,5) liegt. Dennoch haben sich die Übernachtungszahlen seit Grenzöffnung um etwa 40 Prozent verringert. Auch Witzenhausen besitzt noch immer eine sehr hohe Fremdenverkehrsintensität von 6,2. Doch auch dort sanken die Übernachtungen von 128.000 (1990) um rund 27 Prozent auf 93.000 (2010). Eine weiterhin wichtige Bedeutung besitzt der Tagestourismus mit jährlich geschätzten 287.800 Besucher/innen.¹¹⁵⁹ Obwohl auf Kreis-Ebene mit der Gründung von vier Organisationen reagiert wurde, die die Reaktivierung des Fremdenverkehrs betreiben (Verein für Regionalentwicklung Werra-Meißner e. V., Werratal Touristik e. V., Werratal-Tourismus Marketing GmbH, Tourist-Information Eschwege – Meinhard – Wanfried), stellten die Kasseler Stadtplaner Martin Schultheis und Tobias Stehl 2005 fest: „Trotz allem wird die Wirtschaftskraft des Tourismus in Witzenhausen in keiner Hinsicht erkannt.“¹¹⁶⁰ Gerade durch den Rückgang der lokalen Industrie, eine hohe Arbeitslosenquote von rund acht Prozent (Februar 2011) und einen Schuldenstand von 16,2 Millionen Euro (2008) ist der Tourismus für Witzenhausen zu einem wirtschaftlich bedeutenden Faktor mit Ausbaupotenzial geworden.¹¹⁶¹

Begleitet und unterstützt wird die touristische Entwicklung Witzenhausens von regionalen Kooperationen. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Werratal-Tourismus Marketing GmbH (Erlebnisland Werra-Meißner).¹¹⁶² Im Sommer

¹¹⁵⁵ Leitbild Agenda 21 Witzenhausen 2001: 12.

¹¹⁵⁶ Zit. n.: Järkel 2007.

¹¹⁵⁷ Vgl. Regionales Entwicklungskonzept Werra-Meißner 2007: 7 f, 25.

¹¹⁵⁸ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 115.

¹¹⁵⁹ Vgl. Pless 2002: 16; Hessisches Statistisches Landesamt 2008; J. Ehrhardt: E-Mail (04.12.07); Gerke: E-Mail (24.03.11).

¹¹⁶⁰ Schultheis/Stehl 2005: 113.

¹¹⁶¹ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 91, 101, 115; Pless 2002: 16; J. Ehrhardt: Telefonat (30.11.07).

¹¹⁶² Die Werratal-Tourismus Marketing GmbH, die sich im Sommer 2007 aus der Werra-Meißner-Touristik e. V. entwickelte, ist verantwortlich für den Werra-Meißner-Kreis (www.urlaub-werratal.nordhessen.de). Die Werratal Touristik e. V. ist für das gesamte Werratal von den Quellen bis

2007 wurde festgelegt, dass die Region durch den gebündelten Einsatz finanzieller und personeller Ressourcen, durch klare unternehmerische Orientierung und Entwicklung einer Dachmarkenstrategie künftig noch profilstiftender vermarktet werden soll. Um diese Profilierung zu unterstreichen und nach außen zu tragen, entschieden sich die Verantwortlichen für die Dachmarke „Subdestination Werratal“, die das Werratal und den Naturpark Meißner-Kaufunger Wald zusammenfasst.

Schon ab 1994 hatten die Verantwortlichen begonnen, ein spezifisches touristisches Profil für den Werra-Meißner-Kreis auszuarbeiten. Im Gegensatz zu den Zeiten des florierenden Grenztourismus steht heute die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber konkurrierenden Regionen (Altmühltal, Lahntal, Vogelsberg, Donautal) im Vordergrund. Die touristischen Entwicklungschancen werden aufgrund der naturräumlichen Voraussetzungen insbesondere im Bereich Aktivtourismus gesehen. Dieser konzentriert sich seit Mitte der 1990er Jahre auf die Bereiche Radsport, Wassersport, Wandern, Reiten und besonders Radwandern sowie die „Zielgruppe 40+“.¹¹⁶³ Ein grundlegendes Problem im Witzenhäuser Tourismusmarketing ist aber nach Ansicht von Axel Surup, dem Inhaber des lokalen Familien-Erlebnisparks Ziegenhagen, dass Witzenhausen kein typischer Touristenort ist: „Wir haben nicht das, was man als Highlight bezeichnet.“ Die Stadt sei jedoch prinzipiell „ein schönes Fachwerkstädtchen“ in einer reizvollen Naturlandschaft und bekannt durch seine Kirschbäume.¹¹⁶⁴ Daher liegt der konsequent angewendete Schwerpunkt des Witzenhäuser Fremdenverkehrs auf diesem Thema. Die Stadt bewirbt sich selbst als „Kirschenstadt Witzenhausen“ und weitert die Bezeichnung als „Kirschenland Werratal“ auf die gesamte geografisch-touristische Region aus.

Grundlage dieser Vermarktung ist die Tatsache, dass dort nachweislich bereits seit Ende des 16. Jahrhunderts Kirschenanbau betrieben wird. Heute befinden sich in und um Witzenhausen an die 150.000 Kirschbäume, die Region gilt als das größte geschlossene Kirschenanbaugebiet Europas. Besonders im Bereich der Veranstaltungen spiegelt sich das Kirschenmotiv oft wider: Während der jährlichen Kirschblüte und -ernte finden mehrere Stadtfeste statt, darunter der Höhepunkt des touristischen Aufkommens, die Kesperkirmes (Kesper = Kirsche) im Juli. Während dieses Festes wird jedes Jahr die Deutsche Meisterschaft im Kirschkernweitspucken veranstaltet. Außerdem wird zu dieser Gelegenheit seit über 40 Jahren eine Kirschkönigin gewählt, die die Stadt auf Veranstaltungen und Messen repräsentiert.¹¹⁶⁵

2003 wurde in Witzenhausen die deutschlandweite Arbeitsgemeinschaft „Deutsche KönigInnen“ gegründet, die „mit dem werblich-touristischen Markenzeichen [...] intensiv für Urlaub in Deutschland werben“ will und der mittlerweile 112 Königinnen aus 14 Bundesländern angehören. Alle drei Jahre veranstaltet die ARGE den „Deutschen Königinnentag“, an dem 2010 über 230 Gastkönig/innen, -prinzen und -prinzessinnen teilnahmen. Zunächst mit der Witzenhäuser Woche zur Kirschblüte im Frühjahr verbunden, wurde der 4. Deutsche Königinnentag erstmals von dem Stadtfest entkoppelt und vom 18. bis zum 20. Juni 2010 im thüringischen Heilbad Heiligenstadt – gemäß dem Motto „Königinnentag der Einheit“ –

zur Mündung zuständig, die Geschäftsstelle liegt in Bad Salzungen (www.werratal.de). Die Tourist-Information Eschwege – Meinhard – Wanfried (www.werratal-tourismus.de) schließlich bewirbt vor allem die drei namensgebenden Gemeinden. Doch alle drei Zusammenschlüsse firmieren unter dem gleichen Logo und arbeiten im Bereich der Angebotsgestaltung und Vermarktung eng zusammen.

¹¹⁶³ Vgl. Regionales Entwicklungskonzept Werra-Meißner 2007: 21, 25-28, 30.

¹¹⁶⁴ Vgl. A. Surup: Interview (08.10.07).

¹¹⁶⁵ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 90, 113.

veranstaltet.¹¹⁶⁶ Doch noch immer ist die Witzenhäuser Woche neben der Kesperkirmes das bedeutendste Fest Witzenhausens. Beide Veranstaltungen sind für den Tourismus und den örtlichen Einzelhandel durch verkaufsoffene Sonntage von großer wirtschaftlicher Bedeutung.¹¹⁶⁷

In zahlreichen weiteren Veranstaltungen wie beispielsweise dem jährlichen Kirschblüten-Walking, dem Triathlon „Cherry Man“ und vielen anderen Bereichen wird das Kirsch-Motiv zur touristischen Profilierung Witzenhausens genutzt. Die Kirsche findet sich gestalterisch und textuell im Logo der Stadt, auf tourismusrelevanten Seiten der Homepage www.witzenhausen.de (z. B. Geschichte, Stadtteile) und auf der explizit auf Tourist/innen ausgerichteten Internetpräsenz www.kirschenland.de. Die Sehenswürdigkeiten in der Fachwerk-Altstadt sind miteinander verbunden durch auf den Boden gemalte Kirschen; Besucher/innen können an dem Stadtrundgang „Den Kirschen auf der Spur“ teilnehmen; Die Absatzgenossenschaft, die sich ebenfalls mit dem lokalen Obst im Logo schmückt, bietet neben frischen Früchten unter anderem Sauerkirschwein, Kirschwasser, Kirschlikör, Kirschwhiskey, Kirschsafft, Kirschkernsäckchen und Kirschtee an. Besonders die aufwendig gestaltete Tourismus-Broschüre „Kirschen- und Universitätsstadt Witzenhausen“ sowie der Gastgeberkatalog 2011 heben das Kirschenmotiv deutlich hervor.

Zusammenfassend beurteilt, bietet das Kirschentema für Witzenhausen tatsächlich einen Wettbewerbsvorteil, weil keine andere Stadt in Deutschland so umfassend den Titel „Kirschenstadt“ trägt (Alleinstellungsmerkmal)¹¹⁶⁸ und weil damit positive Assoziationen von Süße, Natur, Frühling, Romantik und auch Erotik verbunden sind. Konsequenterweise wird das Kirschenmotiv auf Werbematerialien, Veranstaltungen, Souvenirs und sogar auf die Regionalwährung angewendet, die sich „Kirschblüte“ nennt.¹¹⁶⁹ Herauszuheben sind besonders die wissenschaftlichen, pädagogischen und künstlerischen Annäherungen an die Kirsche, die sich durch Kooperationen mit dem Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften ergeben haben. Beispielsweise organisierte der Fachbereich anlässlich der 40. Kesperkirmes 2006 eine Ausstellung rund um die Süßkirschen mit dem Titel „Von Kirschen, Kespern, Königinnen – Vielfalt nutzen und bewahren“.¹¹⁷⁰ Während die Verwirklichung der geplanten „Kirschenscheune“, einer Dauerausstellung über historischen Obstanbau, noch aussteht,¹¹⁷¹ wurden am Werratal-Radweg die Kirschen-Skulpturen „Metamorphose“

¹¹⁶⁶ Homepage Arbeitsgemeinschaft Deutsche KönigInnen e. V.; Touristinformation Heilbad Heiligenstadt: Impressionen vom Deutschen Königinnentag 18.-20. Juni 2010.

¹¹⁶⁷ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 90.

¹¹⁶⁸ Die Gemeinde Hagen am Teutoburger Wald vermarktet sich seit einigen Jahren ebenfalls als Kirschenstadt oder „Kirschenhagen“: „Hagen hat sich für die Kirsche entschieden!“ (www.hagen-kirschenseiten.de). Zwar noch nicht so umfassend wie Witzenhausen, doch gibt es dort seit 2003 ein Kirschfest mit Krönung der Hagener Kirschkönigin, 2005 wurde das Maskottchen „Kirschmonster“ erfunden, 2009 das Kirschen-Informationszentrum eingerichtet und 2010 ein Kirschlehrpfad eröffnet. Trotz Konkurrenz kooperieren Hagen und Witzenhausen aktuell im vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz geförderten Projekt „Erhaltung der Süßkirschen-Sortenbestände in Hagen a.T.W. und Witzenhausen“. Neuerdings plant auch das niedersächsische Todenmann, ein Ortsteil von Rinteln im Weserbergland, die Profilierung zum Kirschendorf.

¹¹⁶⁹ Die Regionalwährung „Kirschblüte“ soll den Einzelhandel stärken und Kaufkraft in der Region belassen. Über 30 lokale Unternehmen beteiligen sich mittlerweile an dieser 2004 gestarteten Aktion (www.kirschbluete-regional.de).

¹¹⁷⁰ Vgl. Pressemitteilung der Universität Kassel – Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften vom Juni 2006.

¹¹⁷¹ Vgl. Lokale Agenda 21 Witzenhausen 2001: 13.

von der Künstlerin Marita Westermann installiert.¹¹⁷² Mitte 2008 wurde ferner mit dem Kirschenerlebnispfad eine 4,5 km lange Stadt- und Landschaftsrouten eröffnet, die „die erstaunliche Sortenvielfalt der Süßkirschen im wahrsten Sinn des Wortes ‚begreifbar‘ und erlebbar“¹¹⁷³ machen will. Mit Naschbäumen und Erlebnis- oder Informationsstationen werden „die Besucher durch interaktive Elemente zur eigenen Aktivität angeregt“ und dazu aufgefordert,

einen Schatz zu entdecken, eine ‚Große Prinzessin‘ kennen zu lernen
oder sogar in die Krone eines Kirschbaums zu steigen.¹¹⁷⁴

Trotz solch innovativer und publikumswirksamer Ideen besteht indes der deutliche Nachteil des Kirschentourismus aus Sicht der Tourismuswirtschaft darin, dass die meisten dazugehörenden Attraktionen zeitlich eng auf Kirschblüte und Kirschernte begrenzt sind. Daher muss das Witzenhäuser Tourismusmarketing nach Ansicht der Kasseler Stadtplaner Schultheis und Stehl weitere Reisetemen aktivieren, wenn auch zu anderen Zeitpunkten des Jahres von Besucher/innen profitiert werden soll.¹¹⁷⁵

Aus diesem Grund wird der naturgeprägte Kirschentourismus in Witzenhausen seit etwa Mitte der 1990er Jahre durch das Natur- und Gesundheitsmotiv und das Label „ursprüngliche Landschaft“ erweitert.¹¹⁷⁶ Betrachtet man die Schlagwörter, mit denen Witzenhausen sich vermarktet, so wird die geradlinige Umsetzung des Natur- und Gesundheitsmotivs deutlich: Mit „murmelnden Bächen“, „atemberaubenden Fernblicken“, „schönen Waldlandschaften und ausgedehnten Wiesentälern“ sowie „einer einzigartigen Flora und Fauna“ wird für einen erholsamen Urlaub geworben.¹¹⁷⁷ Stress, Hektik und Alltag sollen in Witzenhausen von Entspannung, Ruhe und Beschaulichkeit abgelöst werden. Exemplarisch wird dies in der Beschreibung des (mittlerweile gestrichenen) Pauschalangebots „Wander- & Wellness-Tage“ deutlich: „Etwas, das sehr selten und kostbar geworden ist, finden Sie hier allorts: Ruhe“¹¹⁷⁸. Gleichzeitig wird im Witzenhäuser Tourismusmarketing insbesondere auf den aktiven, sportlichen Aspekt des Naturtourismus gezielt. Explizit angesprochen werden vor allem Wanderer, Kanu- und Radfahrer, doch auch Angebote zum Angeln, Klettern, Reiten, Nordic Walking oder Segelfliegen bietet die Stadt potenziellen Besucher/innen.

Neben der entspannend oder sportlich zu nutzenden Naturlandschaft wird die Identität Witzenhausens durch die ehemalige „Deutsche Kolonialschule für Landwirtschaft, Handel und Gewerbe“ (heutige Universität) geprägt. In dieser wurden ab 1898 künftige Wirtschafts- und Plantagenbeamte, Landwirte, Viehzüchter, Wein- und Obstbauern für den Dienst in den deutschen Kolonien vorbereitet und auch in Völkerkunde, Kulturgeschichte und Sprachen unterrichtet. Bis zum 1. Weltkrieg lebten 500 der ca. 650 Absolvent/innen im Ausland, davon die meisten in Südwesafrika.¹¹⁷⁹ Mit Witzenhausens Rolle in der Deutschen Kolonialgeschichte zusammen hängen ferner folgende, noch heute zu besichtigende Institutionen: das

¹¹⁷² Der Werratal-Radweg wurde 2011 auf Platz 9 sowohl der meist befahrenen als auch der beliebtesten Radwege Deutschlands gewählt (vgl. Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 10.03.11).

¹¹⁷³ Kirschenerlebnispfad o. J.

¹¹⁷⁴ Homepage des Kirschenerlebnispfades.

¹¹⁷⁵ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 135.

¹¹⁷⁶ Vgl. J. Ehrhardt: E-Mail (22.01.08).

¹¹⁷⁷ Gastgeberverzeichnis 2011: 16, 18 f.

¹¹⁷⁸ Vgl. Broschüre Kirschenstadt Witzenhausen o. J.: I, III, 17.

¹¹⁷⁹ Vgl. Homepage des Deutschen Instituts für Tropische und Subtropische Landwirtschaft.

1902 gegründete Gewächshaus für tropische und subtropische Nutzpflanzen wie Kaffee, Tee, Orangen, Kakao und Bananen, sowie die ab ca. 1900 zum Großteil von den Absolvent/innen der Kolonialschule zusammengetragene völkerkundliche Sammlung. Auch Deutschlands letzte Kautabakmanufaktur befindet sich in Witzenhausen. Überdies gründete sich 2002 das mehrfach national und international ausgezeichnete Bildungsprojekt „WeltGarten Witzenhausen“ (www.weltgarten-witzenhausen.de), für das Partner wie unter anderem das Deutsche Institut für Tropische und Subtropische Landwirtschaft, die Arbeitsstelle für entwicklungsbezogene Bildungsarbeit der Evangelischen Kirche Kurhessen-Waldeck und das bundesweite Konsortium „Bildung trifft Entwicklung“ zusammenarbeiten. Ziel ist es, Kinder und Jugendliche für komplexe globale Zusammenhänge (beispielsweise Nachhaltigkeit, Artenvielfalt/Regenwald, Fairer Handel, Konsum/Lebensstil) zu sensibilisieren sowie Multiplikatoren auszubilden. Entsprechend dieser Institutionen und Initiativen greifen weitere Veranstaltungen den Schwerpunkt Witzenhausens auf Entwicklungszusammenarbeit auf. So arrangiert der Fachbereich „Ökologische Agrarwissenschaften“ häufige Vorträge, Familienaktionen und Ausstellungen über exotische Gewürze wie Pfeffer, Anis und Zimt oder tropische Früchte wie Ananas oder Papaya. Auch kulturell finden sich Referenzen auf den ethnologischen Hintergrund Witzenhausens, wie beispielsweise 2007 eine Ausstellung über ghanaische Glasperlen und Malerei der Kulturgemeinschaft Witzenhausen e. V. zeigte.

Neben Kirschen, Naturlandschaften und Kolonialgeschichte bietet Witzenhausen Tourist/innen einen durch die Altstadt-sanierung in den 1980er und 1990er Jahren gut erhaltenen Fachwerkkern mit Kloster, Renaissance-Rathaus und Resten der alten Stadtmauer. Überdies gehören zu Witzenhausen das Schloss Berlepsch (gegründet 1368/69) und die Burg Ludwigstein (gegründet 1415). Auch Erlebnisstadtführungen in historischen Gewändern mit „schaurigen Geschichten“ und „Geheimtrunk“ werden angeboten und zielen auf erwünschte Präsenzeffekte der spätmodernen Geschichtskultur. Mit der Akzentuierung von regionaler, „romantischer“ und historischer Eigenart reagiert Witzenhausen auf die anhaltende Entwicklung eines „special interest“-Tourismus, der auf „culture, nature and ‚traditional‘ life“ abzielt. Gerade das regionale Kulturerbe als Alleinstellungsmerkmal rückt zunehmend ins Blickfeld der dortigen Marketingstrategen: Witzenhausen begreift seine alten Mauern zunehmend als touristisches Kapital. Dies liegt auch daran, dass Kultur seit den 1990er Jahren immer stärker als ökonomische Ressource betrachtet wird, welche zum Standortfaktor beziehungsweise zum „value of difference“ avanciert.¹¹⁸⁰ Die Bilder in der Tourismus-Broschüre nehmen daher neben dem Naturthema (Kirschbäume, Fluss- und Berglandschaften) vor allem Fachwerkhäuser und Burgen auf. Auch textuell wird auf „Fachwerkkostbarkeiten“ oder „verwinkelte Gassen und Stiegen“ referiert, die „trutzigen“ Burgen und Schlösser der Region „entführen ihre Besucher in längst vergangene Zeiten“.¹¹⁸¹ Gerade die Verbindung zum Mittelalter, beispielsweise durch Abbildung einer Ritterrüstung, soll das Image einer vorindustriellen Idylle verstärken. Vergangenheitsorientierte und emotionalisierende Adjektive wie „ländlich“, „romantisch“, „urig“ oder „gemütlich“ unterstützen dieses Leitbild und sollen in den potenziellen Gästen den Wunsch nach „heiler Welt“ wecken beziehungsweise dessen Befriedigung durch einen Besuch in Witzenhausen versprechen. Das Witzenhäuser Tourismusmarketing entspricht damit der touristisch

¹¹⁸⁰ Vgl. Ploner 2005: 103; John-Grimm 2006: 14-17; Frank 2007: 302; Heinze 2009: 131; Hemme 2009a: 230.

¹¹⁸¹ Vgl. Broschüre Kirschenstadt Witzenhausen o. J.: 19, 21, I, III; Gastgeberverzeichnis 2011: 23 f.

erwünschten „Phasenverschiebung“ in Raum (Naturlandschaft) und Zeit (Vergangenheit).¹¹⁸²

Künftig soll der Schwerpunkt Natur- und Aktivtourismus weiter ausgebaut und mit einer Verbesserung der touristischen Infrastruktur kombiniert werden. Von großer Bedeutung sind für die Tourismusverantwortlichen dabei eine möglichst geringe Umweltbelastung und ein nachhaltiger Umgang mit den natürlichen Ressourcen der Stadt, um die touristisch genutzte „heile Welt“ zu bewahren.¹¹⁸³ Auch Miriam Gerke und Jens Ehrhardt (Geschäftsführerin und Mitarbeiter der Touristinformation „Pro Witzenhausen“ GmbH) schätzen, dass der Tourismusschwerpunkt auch in zehn Jahren noch auf „natürlichem“ und aktivem Urlaub liegen wird.¹¹⁸⁴ Gleichzeitig hofft Ehrhardt jedoch auf die Übernahme neuer Trends und die Entwicklung innovativer Ideen, denn nach Erkenntnis des Deutschen Tourismusverbandes e. V. ist dies nötig, um potenzielle Gäste für Kleinstädte wie Witzenhausen zu interessieren.¹¹⁸⁵ Darüber hinaus ist die Kombination der Schwerpunkte Kirsche, Natur, Gesundheit und Aktivität aus touristischer Sicht problematisch, da sie allein auf das Sommerhalbjahr abgestimmt ist.¹¹⁸⁶ Doch um dem Tourismus den Stellenwert einer wichtigen Einnahmequelle einzuräumen, muss zu jeder Jahreszeit ein attraktives Kultur- und Tourismusangebot für Besucher/innen präsentiert werden. Die Stadtplaner Schultheis und Stehl schlagen daher zahlreiche Entwicklungsideen zur Saisonverlängerung vor: Angebotsausweitung von jahreszeitunabhängigen Veranstaltungen (z. B. Konzerte, Vorträge) und Aktivitäten (z. B. Angelsport), Wiedereröffnung und Attraktivitätssteigerung des Hallenbades und winterfester Ausbau des Wander- und Reitwegenetzes (Unterstände, Rasthütten). Allerdings wurden die vorgeschlagenen Maßnahmen laut Miriam Gerke nicht explizit umgesetzt.¹¹⁸⁷

Um diese zeitliche Ausweitung zu unterstützen, fordern die Stadtplaner zudem die Erschließung weiterer Tourismusthemen und -bereiche. Das Thema Universität und die verkehrsgünstige Lage böten die Möglichkeit, die Stadt als Seminar-, Kongress- und Tagungsstandort zu etablieren.¹¹⁸⁸ Witzenhausen umgibt sich bereits mit dem Image der „kleinsten Universitätsstadt Deutschlands“. Vor allem jedoch der seit wenigen Jahren einfließende Märchentourismus scheint diesen Forderungen zu entsprechen, da er bei passenden Angeboten prinzipiell in der Lage ist, zu jeder Jahreszeit Besucher/innen nach Witzenhausen zu locken. Daneben zielt der Märchentourismus auf die vom Verein für Regionalentwicklung Werra-Meißner e. V. und von der Witzenhäuser Agenda-21-Initiative erwünschte Angebotserweiterung für Familien mit Kindern.¹¹⁸⁹ Doch besitzt die Stadt Witzenhausen überhaupt eigenes touristisches Märchenpotenzial oder muss dieses von der Region „geliehen“ werden?

¹¹⁸² Vgl. Vater 1989: 105.

¹¹⁸³ Vgl. Leitbild Agenda 21 Witzenhausen 2001: 13; Regionales Entwicklungskonzept Werra-Meißner 2007: 28.

¹¹⁸⁴ Vgl. J. Ehrhardt: Telefonat (30.11.07); Gerke: E-Mail (24.03.11).

¹¹⁸⁵ Vgl. Deutscher Tourismusverband e. V. 2006a (Kurzfassung): 22.

¹¹⁸⁶ Vgl. J. Ehrhardt: Telefonat (30.11.07).

¹¹⁸⁷ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 124; Gerke: E-Mail (24.03.11).

¹¹⁸⁸ Vgl. Schultheis/Stehl 2005: 135.

¹¹⁸⁹ Vgl. Regionales Entwicklungskonzept Werra-Meißner 2007: 29; Leitbild Agenda 21 Witzenhausen 2001: 13.

6.3.2 Die Rolle der Frau Holle

Witzenhausen kann kaum als „authentischer“ Grimm-Ort punkten: Die Brüder Grimm haben nie dort gelebt, auch stammen weder Märchenbeiträge/innen aus der Stadt, noch beansprucht sie, der Schauplatz eines Märchens gewesen zu sein. Dennoch trat Witzenhausen Ende der 1970er Jahre der Deutschen Märchenstraße bei. Worauf beruht diese touristische Verknüpfung? Laut ehemaliger Tourismusbroschüre wird Witzenhausen vage beschrieben als „Mittelpunkt jener Landschaft, in der die Gebrüder Grimm vielleicht ihr Schneewittchen trafen“¹¹⁹⁰. Das Gastgeberverzeichnis von 2011 spricht noch unverbindlicher von der Region um Witzenhausen, die „als Spiegel der Grimm’schen Märchen“ gelte.¹¹⁹¹ Belegt dagegen ist, dass Jacob Grimm im Dezember 1837 nach seiner Ausweisung aus Göttingen mit zwei weiteren Professoren der „Göttinger Sieben“ in Witzenhausen Station machte und begeistert empfangen wurde. Während dieses Besuchs kehrten die drei Wissenschaftler, in Begleitung von mehreren hundert sympathisierenden Studenten, in das Witzenhäuser Gasthaus „Zur Krone“ ein und hielten im Rathaus eine Rede.¹¹⁹² Abgesehen davon hat Witzenhausen allerdings faktisch keine Berührungspunkte mit den Themen „Grimm“ oder „Märchen“. Dies erklärt, warum sich noch 2008 nahezu keine Hinweise auf der Internetpräsenz www.kirschenland.de und in der Tourismus-Broschüre „Kirschenstadt Witzenhausen“ fanden. Weder Grimm- noch Märchenstadtführungen wurden angeboten; keine Veranstaltung oder Ausstellung nahm sich des Themas an. Es bestand somit in Witzenhausen bis vor kurzem keine geeignete Grundlage zum touristischen Ausbau des Märchenthemas.

Stattdessen bemüht sich die Stadt Witzenhausen, Synergieeffekte der regionalen Frau-Holle-Vermarktung auf den lokalen Fremdenverkehr zu übertragen. Grundsätzlich konzentriert sich das Märchenmarketing des Werra-Meißner-Kreises auf den Hohen Meißner und seine Umgebung, in der laut Tourismusbroschüren „die Märchen, Mythen und Sagen rund um die Frau Holle noch lebendig“ sind. Bereits Mitte des 17. Jahrhunderts wurde der Meißner als sagenhafter Ort erwähnt.¹¹⁹³ Gründe sind vermeintlich heidnische Kultplätze. Der bekannteste darunter ist der so genannte Frau-Holle-Teich, ein unter Naturschutz stehendes Gewässer auf dem Hohen Meißner. Der Teich soll lokalen Überlieferungen zufolge der Eingang zu Frau Holles unterirdischem Reich sein:

Der Sage nach ist er unendlich tief und von dort unten, aus Frau Holles silbernem Schloss, ertönt zuweilen Glockengeläut, das freilich nur „Sonntagskinder“ hören können...¹¹⁹⁴

Daneben finden sich auf dem Hohen Meißner weitere Flur- und Ortsbezeichnungen, die auf Frau Holle referieren und die der Marburger Kulturwissenschaftler Welf-Gerrit Otto für seine Analyse des dortigen Tourismusmarketings besucht und wie folgt beschrieben hat:

die sogenannte „Badestube“ (ein feuchtes Wiesental), die „Morgengabe“ (eine umfriedete Wiese), der „Frau Holle-Stuhl“ (ein sesselartiger Basaltfels), das „Weiberhemd“ (eine vom

¹¹⁹⁰ Broschüre Kirschenstadt Witzenhausen o. J.: 1.

¹¹⁹¹ Gastgeberverzeichnis 2011: 24.

¹¹⁹² Vgl. Märchenhaftes in Witzenhausen 2008.

¹¹⁹³ Vgl. Lauer 2006a: 6.

¹¹⁹⁴ Homepage Naturpark Meißner-Kaufunger Wald.

Braunkohletagebau verschüttete Wiese unweit des gleichnamigen Hochmoorgebietes) sowie die „Kitzkammer“ (eine kleine Höhle).¹¹⁹⁵

Aufgrund der atmosphärischen Aufladung mit Mythen und Sagen besitzt der Hohe Meißner auratischen Frau-Holle-Bezug und dadurch eine besondere Anziehungskraft nicht nur für esoterisch aufgeschlossene Besucher/innen.

In der restlichen Region finden sich hingegen keine Berührungspunkte mit Frau-Holle-Märchen, -Mythen oder -Sagen, so dass die Figur prinzipiell eher schwach als gesamtregionale Identifikationsfigur dienen kann. Dennoch heißt die Grundschule der Gemeinde Meißner bereits seit 1999 „Frau-Holle-Schule“, und Jungköche der Beruflichen Schulen in Witzenhausen konkurrieren um den jährlich vergebenen „Frau-Holle-Pokal“. Vor allem jedoch auf regionaler Touristikerebene wird das Themenfeld „Sagen – Märchen – Mythen (Frau Holle)“ seit einigen Jahren verstärkt aktiviert, um Besucher/innen für den Werra-Meißner-Kreis zu interessieren und die geheimnisvolle, sagenumwobene Landschaft in ökonomische Wertschöpfung zu transformieren. Der Verein für Regionalentwicklung formulierte dieses Potenzial 2007 deutlich: Durch Produktentwicklung und eine intensivierte überregionale Zusammenarbeit mit der Deutschen Märchenstraße solle das Frau-Holle-Thema künftig für Gäste sichtbarer und erlebbarer gemacht werden, um ein „unverwechselbares regionales Profil mit überregionaler Ausstrahlung“ zu kreieren.¹¹⁹⁶

Dafür wurden bereits einige touristische Angebote mit dem „Frau-Holle-Potenzial“ verbunden. Öffentlichkeitswirksamste Aktion war 2004 die Aufstellung einer in Witzenhausen geschnitzten hölzernen Statue der Frau Holle am Frau-Holle-Teich, deren Freizügigkeit seitdem hitzige Diskussionen angeregt hat (siehe Abb. 8).¹¹⁹⁷ Doch vor allem im Bereich des Aktivtourismus finden sich Bezüge auf die Märchenfigur: Der „Frau-Holle-Pfad“ führt Wanderer über 79 km von Bad Karlshafen über den Hohen Meißner bis nach Sontra. Ferienhäuser werben mit „erholsamem Urlaub im Frau-Holle-Land“ und Immobilienmakler mit „Märchenhaft wohnen im Frau-Holle-Land“. Ferner bietet der Werra-Meißner-Kreis einen 22-minütigen Film mit dem Titel „Urlaub im Frau-Holle-Land“ an. Auch der Hessische Rundfunk nennt die Region „die Heimat des Märchens von Frau Holle“. ¹¹⁹⁸ Beim Hessentag 2007 präsentierte sich der Werra-Meißner-Kreis mit einer Märchengruppe bestehend aus Frau Holle, Gold-Marie und Pech-Marie, ebenso wie die Subdestination Werratal auf der ersten nordhessenweiten Messebeteiligung im Dezember 2007 das Frau Holle-Motiv bemühte.¹¹⁹⁹ Insbesondere die Stadt Hessisch-Lichtenau, die sich selbst umfassend als „Tor zum Frau-Holle-Land“ vermarktet, nutzt solch touristisch-ökonomische Strahlungseffekte. Dort wurde im Sommer 2011 das Frau-Holle-Museum „Holleum“ eröffnet, das den Besucher/innen vier interaktive Erlebniswelten bietet: die Meißner-Welt, die Märchen-Welt, die Kräuter-Welt sowie die Unter-Welt. Außerdem wurde der frühere Rhod'sche Park jüngst in „Frau-Holle-Park“ umbenannt. In diesen Stadtgarten wurden nicht nur 20 Spruchplatten mit Zitaten aus dem Märchen integriert, sondern auch eine Frau-Holle-Statue sowie neun Granitstelen der Kunsthochschule Kassel errichtet, die sich jeweils abstrakt einem Märchenmotiv annähern. Auch die lokalen Betriebe von Hessisch-Lichtenau haben sich auf das Märchenmarketing eingestellt und bieten von „Frau Holles Schokokissen“ über

¹¹⁹⁵ Otto 2009a: 428.

¹¹⁹⁶ Vgl. Regionales Entwicklungskonzept Werra-Meißner 2007: 27 f, 30, 60.

¹¹⁹⁷ Vgl. ausführlich Otto 2009a: 436-445.

¹¹⁹⁸ Artikel auf HR online vom 03.04.06.

¹¹⁹⁹ Vgl. Festzug Hessentag 2007; Pressemitteilung der NordHessen Touristik vom 03.12.07.

„Goldmarie-Knusperstangen“ bis zur „Frau-Holle-Wurst“ thematisch angepasste regionale Spezialitäten an, um aus dem lokalen Kulturerbe ökonomisches Kapital zu schlagen.¹²⁰⁰ Neben Hessisch-Lichtenau bemüht auch die Werra-Meißner-Stadt Bad Sooden-Allendorf das regionale Märchenthema und veranstaltet seit 1995 die Märchenwoche, die zwar jährlich wechselnde Märchen aufgreift, in deren Mittelpunkt aber dennoch immer die Figur der Frau Holle steht.

Tourismusakteure wie Axel Surup, Leiter des Erlebnisparks Ziegenhagen, sind daher der festen Überzeugung, dass die Entscheidung für die Dachmarke „Frau-Holle-Land“ anstatt „Werratal“ für die Destination Werra-Meißner touristisch geschickter gewesen wäre.¹²⁰¹ Den Erlebnispark hätte er dann in „Frau-Holle-Park“ umbenannt. Dies begründet er mit der emotionalen Wirkung des Grimm'schen Märchens und dessen weltweiter Bekanntheit.¹²⁰² Nach den Vorbildern des schweizerischen „Heidi-Landes“ oder des benachbarten „Rotkäppchenlandes“ Schwalm-Knüll wäre dementsprechend das Frau-Holle-Motiv als universelles, assoziatives und vor allem emotionales Place Brand für die gesamte Region gewählt worden. Unter dem märchenhaften Markendach hätten die einzelnen Reisetemen (beispielsweise Kultur, Wellness, Sport, Selbstverwirklichung) subsumiert werden können, ohne dass die Region ihr Profil verloren hätte, so die Vorstellung der Tourismusmanager. Zudem hätte es sich thematisch in die nordhessische „GrimmHeimat“ und das gesamthessische „Märchenland der Brüder Grimm“ eingegliedert.¹²⁰³

Doch trotz der gestiegenen Fokussierung auf Märchen im hessenweiten Tourismus ist die Bedeutung des Frau-Holle-Themas für die Werra-Meißner-Region laut Jens Ehrhardt nicht umfassend genug, dass man sie offiziell unter „Frau-Holle-Land“ subsumieren kann. Vermutlich spielt auch die oft eher schwache Identifikation der Bevölkerung des Werra-Meißner-Kreises mit der Frau-Holle-Figur dabei eine entscheidende Rolle. Allerdings scheint sich dies gegenwärtig ein wenig zu verschieben. So votierten bei einer Online-Abstimmung der Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA) vom April 2009 52 Prozent der Teilnehmer/innen für die touristische Dachmarke „Frau-Holle-Land“, während sich 48 Prozent für „Werratal“ aussprachen. Ob die euphorische Einschätzung der HNA – „Klarer Sieg geht an Frau Holle“ – ob dieses knappen Ergebnisses tatsächlich so eindeutig ist, sei dahingestellt.¹²⁰⁴

Auch in Witzenhausen besaß der Märchentourismus lange Zeit kaum eine Basis, es fand nach Jens Ehrhardt kaum eine Identifikation der Bevölkerung mit Frau Holle statt.¹²⁰⁵ Dies erklärt auch den Austritt aus der Deutschen Märchenstraße vor einigen Jahren. Elvira Surup, Inhaberin des Erlebnisparks, formulierte ihre Frustration darüber deutlich:

Ich habe noch keine Stadt gesehen, die so wenig über den Tellerrand guckt wie Witzenhausen. Die haben ihre Kirschen und ihre Kirschkönigin und alles andere ist etwas Blödes von außen.¹²⁰⁶

¹²⁰⁰ Vgl. Homepage der Tourist-Information Hessisch-Lichtenau.

¹²⁰¹ Trotz Benennung in „Werratal“ ist die Werratal Tourismus Marketing GmbH Teil der „GrimmHeimat NordHessen“, inklusive gemeinsamem Marketingauftritt und standardisierter Internetplattform.

¹²⁰² Vgl. A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁰³ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 15.

¹²⁰⁴ Vgl. Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 03.04.09.

¹²⁰⁵ Vgl. J. Ehrhardt: Telefonat (30.11.07).

¹²⁰⁶ E. Surup: Interview (08.10.07).

Doch auch in Witzenhausen kann jüngst eine Änderung zugunsten des touristischen Märchenmarketings festgestellt werden: Auf www.kirschenland.de können Nutzer/innen nun unter dem Punkt „Märchenhaftes“ erfahren, dass sich in der Umgebung von Witzenhausen „märchenhafte“ Orte wie der Hohe Meißner, der „Hausberg der Frau Holle“, der Frau-Holle-Teich oder das Dornröschenschloss Sababurg befinden. Als dreitägiges Pauschalangebot kann man „märchenhaft übernachten in Witzenhausen“, und seit 2009 firmiert der lokale Adventsmarkt unter dem Motto „Märchen-Weihnachtsmarkt“ mit Märchenwanderung, -lesungen und -kino.¹²⁰⁷ In diesem Zusammenhang trat Witzenhausen im Jahr 2009 wieder dem Verein Deutsche Märchenstraße bei, da von der stetigen Nennung im Kontext der international bekannten Themenroute Vorteile für den lokalen Fremdenverkehr, insbesondere im Ausland, erwartet wurden. Miriam Gerke weist darauf hin, dass der Märchentourismus vor Ort aufgrund des Wiedereintritts zur Märchenstraße zwar etwas an Bedeutung gewonnen hat, jedoch nach wie vor kein elementarer Bestandteil des Witzenhäuser Marketings ist, welches weiterhin hauptsächlich auf Aktivurlaub zielt. Ferner legt Jens Ehrhardt beim lokalen Märchentourismus auf sinnvolle und logische Vermarktung großen Wert, bei der der „Bezug nicht überstrapaziert“ wird. So sollen seiner Meinung nach keine künstlichen Verbindungen zwischen dem bereits etablierten Kirschentourismus und dem „neuen“ Märchenthema konstruiert werden.¹²⁰⁸

Vor allem jedoch auf der Ebene einzelner Witzenhäuser Privatpersonen ist ein Frau-Holle- beziehungsweise Märchenengagement zu beobachten, durch welches die Vermarktung der Region als „Frau-Holle-Land“ weiter vorangetrieben wird: Im September 2006 wurde das „Konsulat Frau Holle Land e. V.“ gegründet und im Witzenhäuser Burghotel eingerichtet.¹²⁰⁹ Der Verein steht unter der Leitung der Hoteliers Wolfgang und Dennis Dovidat und bewirbt das Thema „Frau Holle“ durch eigenständige Veranstaltungen, Publikationen und thematische Märchenzimmer. Gemeinsam mit den Leitern des Erlebnisparks Ziegenhagen, Axel und Elvira Surup, vermarkten sie die Werra-Meißner-Region zumindest inoffiziell als „Frau-Holle-Land“ (www.frauholleland.de).

Die Frau-Holle-Vermarktung der Dovidats und Surups zielt auf vermeintlich germanisch-heidnische Kultplätze: Frau Holle wird als uralte weibliche Erdgottheit und Liebes- oder Muttergöttin dargestellt (siehe Abb. 9).¹²¹⁰ Unter ihren unterschiedlichen Namen wie Hulda, Percht, Gode, Freya, Frigga oder Hel sei sie gleichzeitig verantwortlich für das Irdische und die Unterwelt und Wächterin über Gut und Böse.¹²¹¹ Durch den Bezug zum konkreten Ort des Hohen Meißners wurde der Göttinnen-Mythos Grundlage der regionalen Frau-Holle-Sagen. Um dieses Sagenbeziehungsweise Mythos-Erbe der Werra-Meißner-Region touristisch nutzbar zu machen, wird heute der Gegensatz zwischen Technik und Natur, zwischen Vernunft und Spiritualität esoterisch vermarktet. Wichtigste Anbieter spiritueller Führungen zu den Kultplätzen und esoterischer Vorträge sind Wolfgang und Dennis Dovidat, die „Konsuln des Frau Holle Landes“ aus Witzenhausen. Fast jedes Wochenende schlüpft Wolfgang Dovidat für interessierte Gäste in die Rolle des Götterboten

¹²⁰⁷ Vgl. Programm des Weihnachtsmarkts Witzenhausen 2009.

¹²⁰⁸ Vgl. J. Ehrhardt: Telefonat (30.11.07); J. Ehrhardt: E-Mail (22.01.08); Gerke: E-Mail (24.03.11).

¹²⁰⁹ Für einen Aufnahmebeitrag von 275 Euro kann sich jede/r Interessierte zum Botschafter des Frau-Holle-Landes ausbilden lassen und anschließend die „wahre Geschichte der Frau Holle und ihrer großen Bedeutung in der Vergangenheit und Gegenwart“ weitergeben. Prominentester Botschafter ist der Schauspieler Hardy Krüger (vgl. Botschafter von Frau-Holle-Land e. V. 2011).

¹²¹⁰ Siehe weiterführend Paetow 1962; Timm 2003; Kollmann 2005; Göttner-Abendroth 2006.

¹²¹¹ Vgl. Lauer 2006a: 5.

Hermodur und trägt als solcher die Sage der Frau Holle vor.¹²¹² Auf die in vielfältigen Erscheinungsformen auftretende Göttin bezieht sich auch sein esoterisch-mythisches Pauschalangebot „Auf den Spuren magischer Kraftorte. Frau Holle lebt!“. Den Besucher/innen wird eine „Reise ins Unbekannte“ versprochen, eine „unvergessliche Tour zu den mystischen und magischen Orten von Frau Holle beziehungsweise der Göttin Freya“:

Für den, der sieht und fühlt, wird sich bei einem Besuch eine Welt öffnen, die in einer Zeit der Hektik, des Fernsehens und der Computer (fast) verloren gegangen ist. Ohne Absprache und wie zufällig treffen hier die Religionen und geistigen Bewegungen der Erde zusammen: Buddhismus, Schamanismus, nah- und fernöstliche Religionen, etliche christliche Glaubensrichtungen, auch weiße und schwarze Magie.¹²¹³

Eine weitere Pauschalreise inklusive geführter Oldtimer-Busrundfahrt trägt den eventbetonten Titel „Frau Holle Mystery Tours“.¹²¹⁴ Den Teilnehmenden wird dabei in Aussicht gestellt, ganz persönliche, spirituelle Erfahrungen zu machen und dadurch ihr individuelles Leben mit Sinn und Tiefe zu füllen und aufzuwerten: „Sie werden Ihre eigenen mystischen und esoterischen Erlebnisse mit nach Hause nehmen.“¹²¹⁵ Auch das Erlebniswochenende „Auf den Spuren der Frau Holle“, in Kooperation mit der Witzenhäuser Brauerei „Schinkel's Brauhaus“, wirbt mit „magischen und mystischen Plätzen der Frau Holle“ sowie mit der „besonderen Atmosphäre [sic!] dieser tausend Jahre alten Orte“.¹²¹⁶

Solche esoterischen Angebote entsprechen dem vom Wiener Kulturanthropologen Dieter Kramer beschriebenen wachsenden Reisemotiv der „Sinnsuche“ und zielen auf das Bedürfnis nach Religiosität und Mythologisch-Geheimnisvollem.¹²¹⁷ Wie auch der Hamburger Freizeit- und Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski gezeigt hat, geht es bei den Frau-Holle-Angeboten des Burghotels um das Eintauchen in Traumwelten, also in nicht ganz durchschaubare und damit etwas mystische Sphären.¹²¹⁸ Ähnlich wie bei den Märchenerzählungen im Alsfelder Märchenhaus offenbaren sich dabei Technikfeindschaft sowie eine nostalgische Vergangenheits- und Naturidealisierung. Doch werden in Witzenhausen über die Figur der Frau Holle touristische Diskurse um „Sinnsuche“, Spiritualität und insbesondere Esoterik noch sehr viel stärker aktiviert. Dies zeigt sich gerade auf der Internetpräsenz des „Konsulats des Frau Holle Landes“, wo Phänomene wie Kornkreise, UFOs, Frauengeister aufgeführt werden, die rund um den Meißner vermeintlich gehäuft auftreten. Diese angeblich ungewöhnlichen Erscheinungen führen Wolfgang und Dennis Dovidat auf dessen geografische Lage zurück:

Der Hohe Meißner liegt auf dem 51.18° Breitengrad – dem gleichen Breitengrad wie Stonehenge, Externsteine und viele andere heilige Orte der Frühzeit. Er ist der Heilige Berg der Göttin Freya und liegt auf dem sogn. „Widderpunkt 0“.

¹²¹² Vgl. Homepage des Konsulats Frau-Holle-Land.

¹²¹³ Broschüre „Das Götter-Rätsel am Hohen Meißner“ o. J.; www.burghotel-witzenhausen.de/page_goetter-raetsel.htm

¹²¹⁴ Vgl. Frau Holle Mystery Tours 2008.

¹²¹⁵ Vgl. Homepage des Konsulats Frau-Holle-Land.

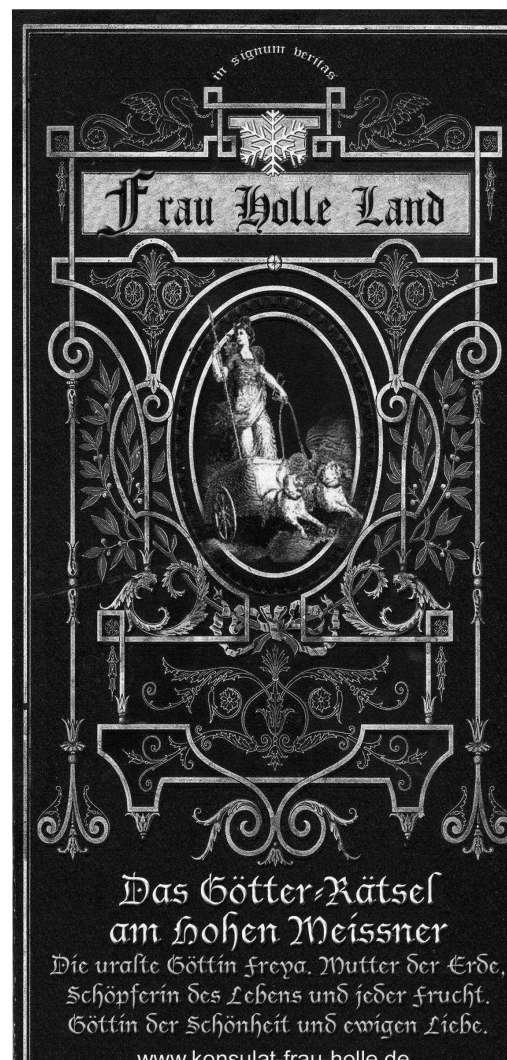
¹²¹⁶ Erlebniswochenende „Auf den Spuren der Frau Holle“.

¹²¹⁷ Vgl. D. Kramer 1993: 58.

¹²¹⁸ Vgl. Opaschowski 1998: 13 f; Bieger 2001: 28.



8 Flyer für den Wanderweg P1, zeigt die Holz-Skulptur am Frau-Holle-Teich



9 Flyer des „Konsulats des Frau Holle Landes e. V.“

Die Werbemaßnahmen des „Konsulats des Frau Holle Landes“ versprechen also eine zeitlich befristete, imaginäre Reise ins Mystische, Unerklärliche, Fantastische. Daneben soll diese Entdeckungsreise eine höchst intensive „Ich-Erfahrung“ auslösen:

Vieles an und in Ihnen werden Sie entdecken, was Sie längst vergessen glaubten [...] Fragen Sie uns – wir zeigen Ihnen den Weg. Gehen werden Sie diesen allein.¹²¹⁹

Auf der anderen Seite zielt die regionale Vermarktung der Frau Holle auf deren großmütterliches Image, wie es von den Brüdern Grimm geprägt wurde. Diese verklärte Märchenromantik stellt, so Jens Ehrhardt, eine „leichtere Kost“ dar, weckt positive Assoziationen von Wärme, Gemütlichkeit und Kaminfeuer und ist daher auf städtischer Ebene touristisch besser zu vermarkten.¹²²⁰ Die Großmutter-Vorstellung findet sich in Witzenhausen vor allem in der Beteiligung zweier Gastronomiebetriebe an dem regionalen Zusammenschluss „Frau Holle kocht“ wieder. Die 2005 gegründete Kooperation, die auch unter dem Namen „Frau Holle bittet zu Tisch“ beworben wird, setzt sich für den Erhalt des regionaltypischen Charakters der

¹²¹⁹ Homepage des Konsulats Frau-Holle-Land.

¹²²⁰ Vgl. J. Ehrhardt: Telefonat (30.11.07).

Landwirtschaft und für die Förderung des Absatzes regionaler Agrarprodukte ein. Die Witzenhäuser Mitglieder sind das Hotel-Restaurant „Zur Warte“ und das Gasthaus „Zur Krone“, in dem Jacob Grimm 1837 eingekehrt war.¹²²¹ Deutlich steht bei dieser Vermarktung des Frau-Holle-Motivs die Vorstellung von der alten, küssenschüttelnden Frau des Grimm'schen Märchens im Vordergrund, wie sie in der Tourismus-Broschüre Witzenhausens abgebildet wird.¹²²² Die „harmlose“ Frau-Holle-Figur ist aufgrund ihrer Großmutter-Assoziationen in der Lage, sich dem Thema der heimischen Speisen problemlos unterzuordnen. Gleichzeitig soll sie als regionale Identifikationsfigur zwischen den Anbietern als verbindendes Glied fungieren und eine breitere Zielgruppe erreichen. Dabei dient das Märchenthema allerdings nur als Markenname für den Gastronomiezusammenschluss; innerhalb der Restaurants finden die Gäste das Grimm'sche Märchen kaum wieder.

Beide Charakteristika – Esoterik und Genuss – des regionalen Frau-Holle-Tourismus fasst der Marburger Kulturwissenschaftler Welf-Gerrit Otto wie folgt zusammen:

Geheimnisvolle, undurchdringliche Wälder, unergründliche Begegnungen mit dem Numinosen, mit paganen sinnlichen Gottheiten, lichten Elben und haarigen Unterirdischen bei gleichzeitigem Wellness-Programm mit Sauna und Nordic-Walking und anschließenden ausgiebigen Tafelfreuden sind Versatzstücke eines touristischen Marketing-Konzeptes, welches möglichst breite Konsumentenkreise ansprechen möchte.¹²²³

Ob dies gelingt, wird aus tourismuswirtschaftlicher Sicht momentan noch bezweifelt. Dies verdeutlicht ein Artikel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung von 2006: Der Meißner „könnte ein Märchenparadies sein, aber es fehlt an zeitgemäßer Hotellerie und Gastronomie und an einer intelligenten Märcheninszenierung“¹²²⁴. Aus Unzufriedenheit mit dieser Situation und dem Wunsch nach „erlebbar“ Märchenangeboten wurde laut Axel Surup, dem Leiter des Erlebnisparks Ziegenhagen, 2007 ein regionaler Zusammenschluss namens „Gastliche Märchenwelt“ gegründet.¹²²⁵ Die private Initiative von anfangs sieben Einzelbetrieben aus Gastronomie und Hotelgewerbe zielt weniger auf Förderung der regionalen Landwirtschaft als vielmehr auf die Nutzung der Märchen-Anziehungskraft. Unter der Leitung der Hütt-Brauerei in Knallhütte, in der die Märchenbeiträgerin Dorothea Viehmann 1755 geboren wurde, erweisen die Mitgliedsbetriebe „in ihren Häusern einem Grimm'schen Märchen oder einer spannenden Sage besondere Referenz“¹²²⁶. Kulinarische Angebote werden mit Aktionen wie Dorothea-Viehmann-Geburtstagsfeier, Märchenkosmetikbehandlungen oder Dornröschen-Audienz kombiniert, bei denen die Märcheninhalte jedoch oft hinter der Inszenierung verloren gehen.

In Witzenhausen beteiligten sich zunächst zwei Betriebe an der Aktion, die auch unter dem Namen „Märchenhafte Gastlichkeit“ auftritt: das Hotel-Restaurant „Zur Warte“ und der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen. Obwohl der Fokus der Kooperation auf Gastronomie liegt und der Erlebnispark nur eine

¹²²¹ Vgl. „Frau Holle kocht“.

Bereits Mitte der 1990er Jahre fanden unregelmäßige Aktionen im gastronomischen Verbund unter dem Frau-Holle-Thema statt.

¹²²² Vgl. Broschüre Kirschenstadt Witzenhausen o. J.: V.

¹²²³ Otto 2009a: 430.

¹²²⁴ C. Müller 2006.

¹²²⁵ Vgl. A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²²⁶ Homepage Gastliche Märchenwelt.

Selbstbedienungsgaststätte besitzt, stand für die Betreiber des Parks, Elvira und Axel Surup, der Vernetzungsgedanke im Vordergrund. Besonders die Erlebbarkeit des Märchenthemas ist ihnen dabei wichtig: „Dass die Leute kommen und sagen: ‚Hier ist was. Hier kann ich was sehen!‘“¹²²⁷ Aus diesem Grund befürworten beide die Lokalisierung, um die Märchen in Form von Übernachtungen, Gastronomie oder Parkangeboten wie Dornröschenschloss oder Frau-Holle-Bahn lebendig werden zu lassen. So nimmt das Grimm'sche Patenmärchen „Die Sechs Schwäne“ (KHM 49) Bezug auf die Schwanenschwinge im Wappen der ehemaligen Burg Cygenberg, aus deren Steinen die Gebäude des Erlebnisparks bestehen.¹²²⁸ Doch trotz befürworteter Lokalisierung und touristischer Verwertung des Märchenerbes wurde wohl der fehlende gastronomische Anspruch des Selbstbedienungsrestaurants zum Ausschlusskriterium und führte zum Austritt des Erlebnisparks aus der regionalen Gastronomie-Kooperation.¹²²⁹

6.3.3 „...aber dann wird gleich von Kitsch gesprochen!“ – Der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen

Bereits der Vater des heutigen Parkbesitzers Axel Surup, Walter Surup, entdeckte den wirtschaftlichen Erfolg des Märchenthemas. Er war ab 1960 Inhaber einer Waldgaststätte, die neun Kilometer entfernt von Witzzenhausen in Südniedersachsen lag. Auf Reisen war er auf das Konzept des Märchenparks aufmerksam geworden und setzte die Idee um, im eigenen Café mit Zwergenfiguren einen Märchenbezug herzustellen:

Dann merkte der Vater anhand der Kommentare der Leute, dass die nicht mehr wegen dem Waldcafé kamen, sondern wegen dieser Sachen, weil das neu war. Und da er immer ein Gespür hatte für Marktnischen, hat er dann einfach da rein investiert, in Zwerge, Tiere, und dann lief das! Bis zu dem Jahr, als wir hierher kamen, war das so schlimm geworden mit den Besuchern [...], dass wir sonntags mit 14 Mann auf dem Parkplatz und in der Straße standen und den Verkehr regeln mussten.¹²³⁰

Aufgrund der guten Einnahmen und des Platzmangels kaufte Walter Surup 1967 das 400 Jahre alte Rittergut Ziegenberg, um dort einen Vergnügungspark zu errichten. Nach Abriss verfallener Gebäude, Stabilisierung der verbliebenen Häuser und Errichtung parkrelevanter Angebote wurde bereits im folgenden Jahr der Erlebnispark als Adler-Raubtier-Wildgehege eröffnet.

Als einer der ersten Freizeitparks in Mitteleuropa band der Erlebnispark Ziegenhagen früh so genannte edukative Elemente ins Parkangebot ein, um sich den Besuch von Schulklassen zu sichern.¹²³¹ Denn Walter Surup war im Gegensatz zu den meisten Parkbetreibern kein Schausteller, sondern ein engagierter Sammler. Aus diesem Grund wurden im Laufe der folgenden Jahrzehnte drei Sammlungen (Eisenkunst,

¹²²⁷ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²²⁸ Das Rittergut, in dem der Erlebnispark untergebracht ist, war ab 1562 aus den Steinen der benachbarten Burg Cygenberg aus dem Jahr 1090 errichtet worden (vgl. Homepage Familien-Erlebnispark Ziegenhagen).

¹²²⁹ Vgl. Gerke: E-Mail (24.03.11).

¹²³⁰ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²³¹ Als erster Freizeitpark, der pädagogische und unterhaltsame Elemente verknüpfte, gilt das 1982 gebaute EPCOT-Center im Disney-Areal von Orlando. EPCOT steht für „Experimental Prototyp of the Community of Tomorrow“ (vgl. Scherrieb 2002: 33).

Autos/Motorräder, bäuerliches/bürgerliches Kulturgut) in Gestalt von drei „Museen“ in den Park integriert. Als Mitte der 1990er Jahre weltweit erste „Science Center“¹²³² entstanden, interessierten sich auch Axel Surup und seine Ehefrau Elvira stark für diese innovative Verbindung aus Wissen und Vergnügen. Aus Kostengründen mussten sie jedoch das Umsetzungsvorhaben aufgeben. Auf die deutsche Wiedervereinigung folgte die erfolgreichste und gewinnträchtigste Zeit für den Erlebnispark, in der sich die Besucherzahlen nahezu verdoppelten. Während dieser Zeit erweiterte Axel Surup die Parkattraktionen und baute die Gaststätte „Zur alten Burg“ aus. Dort musste aufgrund der kaum zu bewirtenden Besuchermengen und dementsprechend langen Wartezeiten auf Selbstbedienung umgestellt werden.¹²³³

Heute jedoch befindet sich der Park in einer problematischen wirtschaftlichen Situation. Axel Surup macht dafür ausschließlich äußere, gesamtgesellschaftliche Faktoren verantwortlich. Zunächst habe der Rückgang der Geburtenrate direkten Einfluss auf die Besucherzahlen, denn der kleine regionale Park sei auf Kinder im Alter von zwei bis zwölf Jahren spezialisiert. Weiterhin sei deutlich zu spüren, dass „immer weniger Geld unter den Leuten ist, spätestens seit der Euro-Einführung“. Seit etwa 2003 sei bei vielen Besucher/innen die Einstellung „Geiz ist geil“ verbreitet. Schließlich sei durch die Erhöhung der Energie- und Benzinpreise das Einzugsgebiet deutlich geschrumpft; insgesamt besuchten immer weniger Gäste den Park. Jährlich würden bis zu 100.000 Gäste verzeichnet, die meist aus dem Nahgebiet stammten. Außerdem vermutet Axel Surup, dass die meisten Schulklassen im Unterschied zu früheren Zeiten heute eher staatliche Freizeiteinrichtungen anstatt private Freizeitparks besuchten. Dabei bemerkt er eine starke Wettbewerbsverzerrung durch die öffentliche finanzielle Unterstützung von staatlicher Konkurrenz. Diese müssten nicht kostendeckend arbeiten und könnten daher günstigere Eintrittspreise als private Anbieter verlangen. Im Vergleich mit Konkurrenzunternehmen wie dem Erlebnispark Steinau und dem Freizeitpark Lochmühle sind die Eintrittspreise in Ziegenhagen etwa gleich teuer (zwischen 5,50 Euro und 11,00 Euro).¹²³⁴ Dennoch beschwerten sich zahlreiche Gäste über die für sie zu hohen Preise.¹²³⁵

Aufgrund der wirtschaftlich angespannten Situation wurde in den vergangenen Jahren der feste Mitarbeiterstamm verkleinert.¹²³⁶ Von den Inhabern Elvira und Axel Surup fordert die Situation nach eigener Aussage in der Hauptsaison zum Teil einen 16-stündigen Arbeitstag ohne einen freien Tag in der Woche, da im Juli und August zwei Drittel des Jahresumsatzes eingenommen werden. Während der Vor- und Nach-Saison arbeiteten die beiden Leiter zwölf bis 14 Stunden pro Tag.¹²³⁷ Weil sowohl das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag immer unvorteilhafter werde

¹²³² Science Center präsentieren naturwissenschaftliche Phänomene anhand von Experimenten und regen über Hands-on-Exponate die Besucher/innen dazu an, aktiv auszuprobieren. Zugrunde liegt dem Konzept ein angeblicher Ausspruch des legendären chinesischen Philosophen Laozi aus dem 6. Jahrhundert v. Chr.: „Sage es mir und ich werde es vergessen, zeige es mir und ich werde mich daran erinnern, beteilige mich und ich werde es verstehen.“ (vgl. Schaper-Rinkel/Giesecke/Bieber 2002: IV).

¹²³³ Vgl. A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²³⁴ Vgl. Eintrittspreise Erlebnispark Steinau 2011; Eintrittspreise Freizeitpark Lochmühle 2011.

¹²³⁵ Vgl. E. Surup: Interview (08.10.07).

Dies bestätigt sich auch deutlich in den Internetbewertungen des Parks auf Online-Freizeitparkplattformen wie www.freizeitpark-guide.de, www.parkscout.de oder www.freizeitengel.de.

¹²³⁶ Die Aufgaben bestehen in Kassentätigkeit, Bedienung der Fahrgeschäfte, Betreuung der Gaststätte, Erd-, Mauer-, Holz-, Schlosser-, Elektro-, Gartenarbeiten, Reparatur und Neubau.

¹²³⁷ Während der Hauptsaison von Mai bis August hat der Park täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet und während der Vor- (April) und Nachsaison (September, Oktober) von 10.00 bis 17.00 Uhr. Bei Dauerregen, Eis und Schnee bleibt er geschlossen.

und auch die positive Rückmeldung von Gästen immer weiter abnehme, müssten beide außergewöhnlich viel – Axel Surup spricht von mindestens 40 Prozent – Idealismus und Selbstmotivation besitzen. Der Rest sei harte Arbeit. Axel Surup schöpft seine Motivation aus der Verpflichtung gegenüber seinem Familienerbe und aus der Schönheit der landschaftlichen Umgebung: „Was die Werbung immer so herausstellt, dieses Märchenhafte, das trifft tatsächlich zu.“¹²³⁸ Schließlich vergleicht er seinen Beruf mit dem eines Clowns, der Kindern und Erwachsenen Freude schenken kann. In einem Artikel über die Märchenstraße für Auto-Bild charakterisiert der Autor Claudius Maintz Axel Surup mit folgenden Worten: „Er liebt sein kleines Reich nicht nur, er lebt dafür. Jeden Tag.“¹²³⁹

Das Parkmotto wird auf der eigenen Homepage www.erlebnispark-ziegenhagen.de mit „Tiere, Technik, Spiel und Spaß“ beschrieben, im Prospekt wirbt der Park mit „Abenteuer und Märchen, Aktion und Spiel, Museen und Ausstellungen, Tiere und Natur“. Der behindertengerechte Erlebnispark besteht aus mehreren Bereichen, in denen die Gäste in der Regel zwischen drei und vier Stunden verbringen. Die Spiel- und Fahr-Attraktionen sind zu 90 Prozent im Eintrittspreis enthalten. Parkeigene Ziegen, Hasen und Meerschweinchen, mehrere Karussells, Seilbahnen, Autoscooter, eine Trampolin-Großanlage und Abenteuerspielplätze zielen auf die Aktivität der jüngsten Besucher/innen. Gruselkeller, Gespensterburg, Wasserspritzboot oder die virtuelle Achterbahn sollen hingegen vor allem die Abenteuerlust älterer Kinder wecken, während Jugendliche nach Einschätzung der Parkinhaber keine altersgerechten Angebote im Park wiederfinden. Der Schwerpunkt liegt auf der Altersgruppe zwischen zwei bis zwölf Jahren. Künftig, so sind sich Elvira und Axel Surup einig, soll der Bewegungsanteil der Angebote noch verstärkt werden, um auf die zunehmende Unsportlichkeit deutscher Kinder zu reagieren. Auch bei diesem Thema beziehen sie gesamtgesellschaftliche Entwicklungen auf den Mikrokosmos des Erlebnisparks und fühlen sich verantwortlich: „Irgendwie müssen wir dagegen steuern!“¹²⁴⁰ Beispielsweise integrierten sie für die Saison 2011 eine Goldwaschanlage in den Außenbereich, um durch dieses Angebot Kinder zum eigenständigen Spielen zu animieren und deren Motorik zu fördern.¹²⁴¹

Eher auf die erwachsenen Gäste konzentrieren sich das Auto- und Motorradmuseum, das Eisenkunstgussmuseum und die volkskundlichen Sammlungen, die in den über 400 Jahre alten Gebäuden untergebracht sind. Dadurch findet im Park eine deutliche Trennung zwischen den Fahrgeschäften und den unterhaltenden Attraktionen auf der einen Seite und den Museen und Sammlungen auf der anderen Seite statt. Die volkskundliche Ausstellung besteht aus Alltagsgegenständen von Puppen über eine Radiosammlung bis hin zu einem der vermeintlich größten Bergkristalle Europas. Alle diese Dinge werden ohne inhaltlichen Zusammenhang oder Kontextualisierung präsentiert. Sowohl ideell, als auch ökonomisch wertvoll hingegen ist die von der Zeitschrift Auto-Bild als „Schatzkammer“ bezeichnete Auto- und Motorradsammlung, die der Vater von Axel Surup 1975 erworben hatte. „Leicht angestaubt auf knarrenden Dielen“¹²⁴² befinden sich auf ca. 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche über 340 Oldtimer. Allerdings ist sich Axel Surup sicher:

¹²³⁸ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²³⁹ Maintz 2006.

¹²⁴⁰ Vgl. A. und E. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁴¹ Vgl. Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 07.01.11.

¹²⁴² Maintz 2006.

Nur ein Prozent der Bevölkerung interessiert sich für Veteranen und höchstens fünf Prozent für Museen. [...] Wenn wir nur das hätten, könnten wir sofort zumachen.¹²⁴³

Das neben Fahrgeschäften und Museen explizit beworbene Naturerlebnis basiert auf der walddreichen Umgebung des Parks und dessen stark begrünter Anlage. Axel Surup investiert pro Jahr mehr als 25.000 Euro in Blumen, um die Attraktivität des weitläufigen Parks zu steigern: „Das spricht die Seele an. Die [Gäste] wissen nicht, warum, aber es ist schön.“ Im Sommer sind allein ein bis zwei Personen den ganzen Tag mit Bewässerung beschäftigt. Der Parkinhaber ist jedoch der festen Überzeugung, dass sich die Investition rentiert und freut sich daher über Bezeichnungen des Hessischen Rundfunks wie „der romantische und landschaftlich schön gelegene Park“¹²⁴⁴. Axel Surups Lieblingsfarben orange, gelb und grün („Weil das Leben ist.“) finden sich als Corporate Design nicht nur auf der Internetpräsenz und im Prospekt wieder, sondern bewusst und vermehrt auch im Erlebnispark. Besonderen Wert legen die Inhaber auf Unverwechselbarkeit des Parkangebots und der Parkgestaltung. Im Rahmen der Fahrgeschäfte setzen die Hersteller den individuellen Angeboten allerdings Grenzen:

Das Rad muss man nicht neu erfinden [...] Unsere Fahrgeschäfte gibt's in allen kleinen Parks. Weil sie eben schön sind. Aber da habe ich auch nicht das Gefühl, ich kupfere ab.¹²⁴⁵

Im Rahmen der Parkgestaltung bemüht sich Axel Surup jedoch um Individualität. Aus diesem Grund sind besonders die aufwändig gestalteten Miniaturwelten, darunter auch das Alsfelder Rathaus, bei Besucher/innen beliebt. Stolz sind die Parkbesitzer vor allem auf die von einem Künstler speziell für Ziegenhagen hergestellten Märchenreiche wie Dornröschenschloss, Frau-Holle-Welt, Hexenhaus oder Hütten mit Szenen aus „Der gestiefelte Kater“ (1. Aufl. KHM 33a) und „Die Bremer Stadtmusikanten“ (KHM 27 ab 2. Aufl.).

Das Thema Märchen wurde seit Beginn des Erlebnisparks an mitverfolgt. Da zur Zeit der Parkentwicklung Ende der 1960er Jahre ein weiterer Tierpark auf der Sababurg eröffnete, wurden als Abgrenzung in Ziegenhagen die zunächst fokussierten Zwerge auf das breitere Märchenmotiv ausgeweitet. Zu diesem Zeitpunkt wurden erste Märchenschaubilder installiert. Dies entspricht nach Ansicht des Churer Tourismusforschers Heinz Rico Scherrieb der typischen Vergnügungspark-Entwicklung, denn fast alle deutschen Freizeitparks gehen auf die Darstellung der Märchen und die darin enthaltenen Lerninhalte zurück.¹²⁴⁶ Als Konsequenz trat der Park Ziegenhagen 1976 als außerordentliches Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße bei und erhoffte sich durch die Vernetzung große Marketingvorteile.¹²⁴⁷ Als man jedoch im deutschen Märchendiskurs der 1970er und 1980er Jahre vor allem Grausamkeit, Konservatismus und Patriarchat in den Märchen betonte, wurde das Thema im Park wieder zurückgedrängt. Assoziationen

¹²⁴³ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁴⁴ Artikel auf HR online vom 02.04.07.

¹²⁴⁵ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁴⁶ Vgl. Scherrieb 2002: 31.

¹²⁴⁷ Vgl. A. Surup: Interview (08.10.07).

Da die Inhaber des Parks enttäuscht über die fehlende Aktivität und den ihrer Meinung nach geringen Nutzen der Deutschen Märchenstraße waren, traten sie 2006 wieder aus der Arbeitsgemeinschaft aus.

von patriarchalischer Gewalt passten eindeutig nicht ins Marketingkonzept eines Familien-Vergnügungsparks.¹²⁴⁸

Doch seit dem Jahr 2000 wird im Erlebnispark das Märchenthema wieder verstärkt ausgebaut. Ausschlaggebend war die Beobachtung von Elvira und Axel Surup, dass das gesellschaftliche Interesse an Esoterik und sinnstiftenden, wurzelbetonenden Themen wie Mythen, Sagen und Märchen wuchs:

Die Menschen sind es leid, nur noch Uhren zu sein, nur noch funktionieren zu müssen, arbeiten zu müssen. Alles Gefühl geht weg. Sie suchen sich selber wieder. Und irgendwie gehört das Märchen mit dazu. Weil es etwas ist, was man als Kind erlebt hat.¹²⁴⁹

Tatsächlich entspricht Surups Beobachtung, dass Märchen wieder als gesellschaftlicher Wert betrachtet werden, dem seit Mitte der 1990er Jahre konstatierten Märchenboom (siehe Kapitel 5.1). Vor allem die Erklärung des Freiburger Volkskunders Lutz Röhrich deckt sich mit Surups Einschätzung, denn Röhrich nennt diese Märchenkonjunktur eine „Flucht aus einer rational-technischen Welt in den Irrationalismus“ und erklärt ihn mit den in Märchen befindlichen Konfliktlösungsmöglichkeiten in Zeiten der Sinnsuche.¹²⁵⁰

Auch die Parkinhaber begannen durch die Esoterikwelle, sich intensiv mit Märchen auseinander zu setzen. Beide beschäftigen sich intensiv mit anthroposophischen Werken, mit Hypnose, unerklärlichen Phänomenen und gar Entführungen durch Außerirdische. Daneben glauben sie fest an die Macht des Unterbewusstseins und sehen alle Menschen als „Teil des Göttlichen“ an. Ihren Niederschlag im Park findet diese spirituell-esoterische Lebenseinstellung nach Aussage von Axel Surup in den zahlreichen Blumen, die die Seele der Gäste ansprechen sollen.¹²⁵¹ Außerdem waren 2007 in der Park-Gaststätte Bilder eines russischen Malers ausgestellt, der bevorzugt germanische Sagengestalten wie Wotan oder die Walküren darstellt. Offensichtlichster Ausdruck ihrer esoterischen Philosophie ist allerdings der Nachbau eines UFOs, welcher im Automobilmuseum des Erlebnisparks zu besichtigen ist.¹²⁵² Auch die Märchenauffassung der Inhaber kann daher als esoterisch beschrieben werden. Elvira Surup ist ausgebildete Erzieherin und näherte sich den Märchen auf pädagogische und psychoanalytische Weise. Axel Surup betont seinen tieferen Einblick in die Märchenrezeption:

Ich habe mich viel mit Geschichte beschäftigt, ich sehe es unter unserem mitteleuropäischen oder speziell deutschen Kulturaspekt, das Märchen. Und nicht so verkitscht.¹²⁵³

Neben der beschriebenen Sinnsuche, Spiritualität und Esoterik transportiert das Märchen den Surups zufolge auch ein romantisches Deutschlandbild der Burgen und Schlösser, welches im Erlebnispark widergespiegelt werde.

Abgebildet wird das Märchenthema in Ziegenhagen – wie bei vielen vergleichbaren Anbietern – in Form von „realistischen“ Szenen aus bekannten Märchen. Die lebensgroßen Puppen werden in einem modellierten Umfeld gezeigt und sind zum

¹²⁴⁸ Vgl. E. und A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁴⁹ E. und A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁵⁰ Röhrich 2002: 2.

¹²⁵¹ Vgl. A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁵² Ein Schlossermeister an der Technischen Universität Darmstadt hatte angeblich 1953/54 eine Begegnung mit Außerirdischen. Aus der Erinnerung rekonstruierte er das UFO. Diesen Nachbau erwarb Axel Surup nach dessen Tod, da er sich selbst mit unerklärlichen Phänomenen beschäftigt.

¹²⁵³ E. und A. Surup: Interview (08.10.07).

Teil beweglich. Die Märchenszenen sind offen oder mit Glasscheiben von den Besucher/innen abgetrennt, werden zum Teil vor gemaltem Hintergrund nach Art von Dioramen dargestellt und mit entsprechenden Audiomedien unterlegt. So steht „Der gestiefelte Kater“ in einer offenen Holzhütte als Minister vor dem König, während „Die Bremer Stadtmusikanten“ im detailbetont modellierten Räuberhaus die Räuber beim Feiern beobachten. Vom selben Künstler geschaffen wie das Räuberhaus wurde das Lebkuchenhaus, aus dem die Hexe von „Hänsel und Gretel“ schaurig blickt. Besonders aufwändig gestaltet sind die Frau-Holle-Welt und das Dornröschenschloss (siehe Abb. 10). Erstere bildet die Szenerie für die Regenbogenbahn für kleinere Kinder und besteht aus zum Teil drei Meter hoher, nachgeahmter Fachwerk- und Mauerkulisse, aus Torbögen, Mauergängen, dem Brunnen, dem plaudernden Apfelbaum und dem Ofen mit den sprechenden Broten. Integriert sind als lebensgroße Puppen Frau Holle inklusive Kissen auf einem Balkon, die schöne, fleißige Schwester und die hässliche, faule Schwester, jeweils unter den Toren mit Gold und Pech. Eine verkürzte Tonband-Erzählung fasst bei Interesse das Frau Holle-Märchen zusammen, während sich die Figuren dazu mechanisch bewegen. Betrachtet man das Marketing des Erlebnisparks auf der – ebenfalls von den Surups betriebenen – Internetpräsenz www.frauholleland.de, dann bezieht sich der Märchenfokus zudem auf die Ofenplattensammlung, von der eine der Platten vermeintlich aus dem Hexenhäuschen von „Hänsel und Gretel“ stammt, sowie auf die lebendigen „Sieben Geißlein“, die gefüttert und gestreichelt werden können.



10 Das Dornröschenschloss (08.10.07)

Die außergewöhnlichste Märchenattraktion des Parks ist das große Dornröschenschloss, das ebenfalls speziell für den Erlebnispark Ziegenhagen angefertigt wurde. Dieses Zugstück vermittelt äußerlich den Eindruck eines Schlosses und präsentiert im Schlosshof das Dornröschenmärchen. Im

Uhrzeigersinn sind fünf Dioramen angeordnet, die die Schlüsselszenen wiedergeben: Verwünschung, Einlösung des Fluchs, Schlaf der Küchenjungen, Erlösung durch den Prinzen und Hochzeit. Die Schaukästen bestehen aus mit zahlreichen Requisiten eingerichteten Räumen (Schlosssaal, Turmzimmer, Küche) und beherbergen jeweils zwei bis vier etwa einen Meter hohe Figuren: Dornröschen, gute Fee, böse Fee, Koch, Küchenjunge, Prinz, König und Königin. Auch hier können Gäste einer verkürzten Audio-Version von „Dornröschen“ lauschen, die von Frau Surup selbst aufgenommen worden ist. Wie in der Frau-Holle-Welt bewegen sich die Puppen des jeweiligen Dioramas entsprechend der Reihenfolge der zu hörenden Märchenszenen. Diese Unverwechselbarkeit des Parkangebots hat jedoch ihren Preis: Laut Aussage von Axel Surup kostete ihn das Dornröschenschloss ähnlich viel wie zwei regionale Fachwerkhäuser zusammen.

Eine solche Märchenpräsentation passt prinzipiell sehr gut zur spätmodernen Tourismusindustrie, denn neben schriftlichen und mündlichen Formen verankern insbesondere inszenierte Ereignisse und Erlebniswelten das Märchen im kulturellen Gedächtnis. Daher bietet laut der Augsburger Kulturwissenschaftlerin Annett Metro die „realistische“, greifbare Märchendarstellung in Märchengärten, Märchenparks und Märchenwälder eine aktuelle Möglichkeit, Kindern Märchen zu vermitteln.¹²⁵⁴ Im Märchenpark wird der Erzählstoff räumlich lokalisiert und lädt somit zu einem Familienausflug mit Erlebnischarakter ein – wenn auch das Erlebnis für Erwachsene doch ein eher beschauliches bleibt.¹²⁵⁵ In den Märchendioramen des Erlebnisparks Ziegenhagen wird eine Erlebniswelt inszeniert, die auf Knopfdruck funktioniert und „Märchen über mechanische Arrangements visualisiert und materialisiert und über die Tonbandschleifen verbalisiert“¹²⁵⁶. Während der Reiz für Kinder vor allem im interaktionistischen Moment des Knopfdruckes zu suchen ist, wird für Erwachsene durch solch automatisierte und einfache Darstellungsformen im wahrsten Sinne des Wortes „eine Erinnerungsmaschinerie“¹²⁵⁷ in Gang gesetzt. Diese findet auf zwei emotionalen Ebenen statt. Zum einen erinnern sich die erwachsenen Zuschauer/innen an das präsentierte Märchen selbst, an seine Thematiken und persönlichen Bedeutungen, vielleicht auch an bereits verstorbene Personen, die ihnen dieses oder andere Märchen erzählt haben. Zum anderen – und dies wird bei zahlreichen Besucher/innen des Erlebnisparks Ziegenhagen deutlich – werden oft nostalgische Erinnerungen an vorangegangene Besuche im Märchenpark und an die eigene Kindheit hervorgerufen: „Als ich klein war, war der Park ganz toll“, „mich hat er als Kind immer sehr begeistert“, „Auch ich war schon als Kind dort und liebte es“.¹²⁵⁸ Beide Erinnerungsebenen rufen einen Prozess hervor, den die Marburger Kulturwissenschaftlerin Simone Stiefbold „fremdstrukturiertes Selbsterzählen“ nennt: Die Erzählmaschinen regen zu eigenen Berichten an, die sich von persönlichen Märcheninterpretationen auf Kindheitserinnerungen an Märchenerzählungen und Parkbesuche (und den Abgleich der letzteren mit der heutigen Darstellungsform) bis hin zur Kritik am gegenwärtigen „Verfall der Moral und der Werte“ ausdehnen können.¹²⁵⁹

Neben der erlebnisorientierten und interaktiven Form der Märcheninszenierung ist das Betreiberehepaar grundsätzlich offen gegenüber moderner Wissens- und

¹²⁵⁴ Metro 2004: 100 f.

¹²⁵⁵ Vgl. Stiefbold 2009: 534.

¹²⁵⁶ Stiefbold 2009: 537.

¹²⁵⁷ Stiefbold 2009: 534.

¹²⁵⁸ Parkscout Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen 2010; dooyoo Testberichte Ziegenhagen 2007; Freizeitengel Testberichte Familien-Erlebnispark Ziegenhagen 2010.

¹²⁵⁹ Vgl. Stiefbold 2009: 537.

Informationsvermittlung. Im Bereich der Märchen planen sie, Schautafeln in den Park zu integrieren, die Erwachsenen Einblicke in die Märchenentstehung und die psychoanalytische Märchenrezeption geben:

Dann würde ich quasi auch sagen können: „Wir haben innerhalb unseres Familien-Erlebnis-Parks einen Märchenpark, auch unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten“.

Daneben existiert die Idee, dass in einer ruhigeren Ecke des Parks eine Art Märchenerzählstube eingerichtet wird, in der Elvira Surup den besuchenden Kindern und Erwachsenen Märchen vorliest oder auswendig erzählt. Märchenerzählungen liegen mit ihrer außergewöhnlichen Atmosphäre und der nostalgisch-sentimentalen Vermittlung von Sinn, Werten und Moral momentan stark im Trend, wie das Märchenhaus in Alsfeld gezeigt hat. Die Befriedigung spätmoderner Kompensationswünsche entspräche dabei der Lebensphilosophie des Ehepaars Surup:

Weil wir in unserer heutigen Zeit durch die Industrialisierung, durch die Vereinsamung Werte beziehungsweise Emotionen suchen, die wir in der Kindheit erlebt haben. [...] Früher waren die Menschen menschlicher.¹²⁶⁰

Bisher jedoch beschränkt sich die Märchendarstellung im Familien-Erlebnispark Zieghagen auf plakative Formeln; sie erscheint klischeehaft typisiert. Auch die akustischen Versionen der Märchen sind vereinfacht und gekürzt: „Keiner hört sich das gesamte Märchen an. Maximal drei Minuten.“¹²⁶¹ Auf diesen Aspekt hat auch Simone Stiefbold in ihrer Analyse von Märchenparks hingewiesen: Da Märchen keine aktuelle Erzählform mehr darstellen, kommt es zum filternden Moment, so dass nur noch gewisse inhaltliche Motive, -typen, -figuren und -moralvorstellungen erinnert – oder eben vergessen werden. Stiefbold hat festgestellt, dass häufig detailliertes Wissen zum Inhalt populärer Märchen fehlt und sogar einzelne Sequenzen komplett vergessen wurden. Als Beispiel nennt sie die Szene aus „Rapunzel“, die auf den Fall des Prinzen vom Turm folgt und an die sich in einem Märchenquiz für Erwachsene, das im Rahmen der „Nacht der Geisteswissenschaften“ am Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft in Marburg 2007 durchgeführt wurde, kaum jemand erinnerte. Auch den kompletten Titel eines der beliebtesten Märchen, „Der Froschkönig oder der eiserne Heinrich“, konnte kaum jemand der Befragten nennen. Das Vergessen von Details, die gegenwärtig als unwichtig betrachtet werden, wird in Märchenpark stark gestützt. Gerade die Eventstruktur des Parkbesuches, so Stiefbold, macht eine einfache Fokussierung erforderlich, die lediglich an Momenten des Emotionalen und Subjektiven anknüpfen kann und deshalb nur einzelne Bilder, Figuren oder Stimmungen zulässt.¹²⁶² Neben einer solchen Verkürzung kritisiert die Kulturwissenschaftlerin Annett Metro, dass realisierte Märchendarstellungen nicht denselben Effekt wie traditionelle Erzählsituationen haben und in den Zuhörenden keine Imaginationen und Vorstellungen erwecken:

Das Prinzip wird umgekehrt – man malt sich keine Figuren zur Geschichte aus, sondern hofft, dass man zu den vorgegebenen Figuren eine Geschichte findet.

¹²⁶⁰ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁶¹ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁶² Vgl. Stiefbold 2009: 531 f, 539.

Märchen werden laut Metro in vielen Märchenparks verfälscht und verfremdet dargestellt oder als „Lockvogel“ genutzt, da die Anbieter auf Kommerz und ein Massenpublikum ausgerichtet sind:

Nicht mehr die traditionellen Märchen sind gefragt, sondern vielmehr die daraus resultierenden Attraktionen. Wildwasserbahnen, Achterbahnen, Wasserspielplätze, Abenteuerplätze, 3-D-Kinos werden für den Besucher zum Highlight und die Inhalte der Märchen nebensächlich. Die Märchenfiguren übernehmen die Rolle von Statisten, das Märchen dient oft nur noch zur Vermarktung, zur „Geldmacherei“.¹²⁶³

Dabei besitzen Erlebnisparks das Potenzial, mehrdimensionales Erleben mit Bildungsangeboten und emotionaler Inszenierung zu kombinieren.¹²⁶⁴ Die Freizeitwissenschaftler Dieter Brinkmann (Bremen) und Wolfgang Nahrstedt (Bielefeld) fanden im Rahmen der Forschung zum Thema „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“ heraus, dass Lernen oft in verdeckten, hybriden Formen auftritt. Aktuell entstünden neue, spannende Mischungsverhältnisse von Lernen, Unterhaltung und Konsum. Eine besondere Rolle spiele dabei das informelle Lernen, welches selbstgesteuert, emotional und interessenorientiert sei und hauptsächlich über Erlebnisse funktioniere. Nach Nahrstedt finden sogar etwa 70 Prozent der menschlichen Lernprozesse außerhalb von Bildungsinstitutionen statt.¹²⁶⁵ Auch die Erlebnisparkinhaber Elvira und Axel Surup sind der Auffassung, dass man Lernen mit Unterhaltung gut kombinieren kann. Dies funktioniere im Park jedoch hauptsächlich unterbewusst:

Lernen in dem Sinne [können Kinder; N.N.] gar nichts, weil wir nicht den erhobenen Zeigefinger haben: „Das wollen wir Euch beibringen!“ Aber intuitiv können sie einfach diese Dinge wahrnehmen.¹²⁶⁶

Im Bereich der Märchen sehen die Parkbetreiber ihre Aufgabe vor allem darin, nicht das US-amerikanische Disney-Märchenbild der Gäste zu bestätigen, sondern alternative Darstellungsformen anzubieten. Allerdings finden sich in der Präsentation der Märchenfiguren oder Märchenszenen im Erlebnispark keine Innovationen oder gar Überraschungen. Die Darstellung ist eher konventionell: „Dornröschen ist einfach hellblond und rosa, das geht gar nicht anders.“ Die ausgebildete Erzieherin Elvira Surup ist überzeugt davon, dass man Märchen nicht modernisieren könne oder solle. Es spiegeln sich in den Märchen vor allem mittelalterliche Hierarchien und Aufstiegs Wünsche wieder:

Ich denke mal, aus dieser Zeit ist einfach diese Vorstellung und der Wunsch nach dem Schönen entstanden [...] Und diese Träume haben sich auch ein Stückchen weit in den Märchen wieder gefunden.¹²⁶⁷

Der Freiburger Märchenforscher Lutz Röhrich nennt Märchen „Utopien mit kompensatorischer Funktion“¹²⁶⁸; und deshalb müssen die Prinzessinnen nach Elvira Surup in wertvollen Schmuck und teure Kleider gehüllt sein:

¹²⁶³ Metro 2004: 100 f.

¹²⁶⁴ Vgl. Scherrieb 2002: 38.

¹²⁶⁵ Vgl. Brinkmann/Nahrstedt 2002: 22 f; Nahrstedt 2002: 4.

¹²⁶⁶ E. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁶⁷ E. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁶⁸ Röhrich 2001: 526.

Schneewittchen im Minirock, das geht nicht, das passt nicht!
 Schneewittchen hat ein langes Kleid an. Aschenputtel, die in einem
 Sackkleid lebt und hochkommt und dann die tollen Kleider tragen
 kann...¹²⁶⁹

Es könne tatsächlich sein, so gibt sie zu, dass andere Personen „das als Kitsch bezeichnen. Aber das gehört für mich untrennbar zum Märchen dazu.“¹²⁷⁰

Dies bestätigt die Einschätzung der Freizeitwissenschaftler Brinkmann und Nahrstedt, dass trotz des Lernpotenzials in Freizeitparks die Qualität der Angebote von überaus großer Bedeutung ist. Auch Jens Reißmann vom Kultusministerium in Hannover macht deutlich, dass ein Besuch im Zoo oder Erlebnispark per se noch kein Bildungsereignis ist, denn Bildung schließt seiner Meinung nach Besinnung, Nachdenklichkeit, Verstehen von Zusammenhängen und Reflexion über das eigene und gesellschaftliche Handeln ein, und ein Besuch muss dementsprechend vorbereitet werden. Ohne Vorbereitung und Anleitung steht jedoch gerade für Kinder Unterhaltung und Spaß deutlich im Vordergrund.¹²⁷¹ An solchen Erlebnisangeboten der Heritage-Industrie entzündet sich – gerade von konservativen Kulturpessimisten – oft Kritik (siehe Kapitel 3.3). Systematisch geplanten Freizeit- und Urlaubswelten wie dem Erlebnispark Zieghagen wird meist ein eindeutig negativ besetztes Assoziationsspektrum zugeordnet, das um Begriffe wie „unecht“ beziehungsweise „inauthentisch“ kreist und von Oberflächlichkeit über Eindimensionalität und Künstlichkeit bis hin zu Unehrlichkeit und Austauschbarkeit reicht. Indem Märchen in Form „realistischer“ und verkürzter Szenen präsentiert würden, werde das Kulturerbe von Massentouristen zum unterhaltsamen Event trivialisiert sowie vom Freizeitmarkt vereinnahmt, instrumentalisiert und ausgebeutet. Eine umfassende Beschäftigung mit Inhalten, Motiven oder Herkunft der Märchen werde zugunsten einer leicht zu konsumierenden, erlebnis- und emotionsorientierten Repräsentation der historisch-literarischen Stoffe aufgegeben. Schließlich fördere die standardisierte Austauschbarkeit der Märchenparkangebote bei den Besucher/innen eine passive, fantasielose Konsumhaltung.¹²⁷² Der französische Philosoph Jean Baudrillard bleibt zwar mit seinem Vergleich von Disneyland und Konzentrationslagern eine verbale Ausnahme. Doch pflichten ihm viele Kulturkritiker (besonders der 1980er Jahre) bei, dass Kultur und Realitätsbewusstsein durch den Besuch „inauthentischer“ Orte auf Dauer verloren gehen.¹²⁷³

Allerdings übersähen solche Skeptiker zunächst, dies zeigen der Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski, der Sozialwissenschaftler und Reiseleiter Christoph Hennig und die Münchner Soziologin Felizitas Romeiß-Stracke auf, dass die Abstimmung offensichtlich mit den Füßen stattfindet und erlebnisorientierte Kulturangebote erstaunliche Erfolge verbuchen könnten. Zudem habe es so genannte Volksbelustigungen schon in weitaus früheren Jahrhunderten gegeben: Während die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts – durch die Verbindung von moderner Technik mit Geschichte, die typisierende Darstellung fremder Kulturen und die Kombination belehrender und unterhaltender Aspekte – bereits Freizeitpark-Charakter trugen, sind Fastnachtstreiben oder Jahrmärkte noch sehr viel älter. Schließlich stellen auch hochkulturelle Angebote wie Oper oder Ballett in höchstem

¹²⁶⁹ E. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁷⁰ E. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁷¹ Vgl. Reißmann 2002: 13; Brinkmann/Nahrstedt 2002: 27.

¹²⁷² Vgl. Opaschowski 1998: 15; Romeiß-Stracke 1998: 176; Bendix 2000b: 37; Frank 2007: 298-303; Zimmermann 2009b: 573.

¹²⁷³ Vgl. Hennig 1999: 167 f.

Dem Wiener Kulturanthropologen Dieter Kramer zufolge haben gerade im Tourismusbereich viele Besucher/innen ohnehin keinen Bedarf an bildungswirksamem und realitätshaltigem Erleben, sondern sie sind möglicherweise lediglich an unterhaltenden, standardisierten Leistungen interessiert.¹²⁷⁷ Auch der australische Tourismuspsychologe Philip Pearce und der israelische Sozialwissenschaftler Erik Cohen kamen schon vor über 20 Jahren zu der Erkenntnis, dass Authentizität nicht bei allen Tourismusangeboten relevant ist, und umgekehrt künstliche Erfahrungen nicht zwangsläufig in Unzufriedenheit resultieren. Was also dem einen als Betrug erscheint, kann von einem anderen als höchst unterhaltsam und als angenehmes Spiel erlebt werden und zudem die Reiseerwartungen vollständig erfüllen.¹²⁷⁸ Und warum sollte dieses Interesse nicht respektiert werden? Das Hauptziel von Freizeitparks besteht aus gelungener Breitenunterhaltung. Dies meint auch Axel Surup, wenn er sich verteidigt, ein gesellschaftliches Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. Er und seine Frau ärgern sich über Kitsch-Vorwürfe und führen am Beispiel der Parkandenken (siehe Abb. 11) ihre eigene, pragmatische Einstellung zu diesem Vorwurf an:

Wissen Sie, was am besten lief? Hellblaue, rosane und hellgrüne Rehe. Aus Gummi. Ganz früher die Gondeln, die beleuchtet waren. Da habe ich wirklich gesagt: „Das ist Kitsch.“ Aber die Leute, wenn sie es verlangen, die Kinder? Warum verlangen die das? Es muss ein Bedürfnis da sein. Aber dann wird gleich von Kitsch gesprochen!¹²⁷⁹

Somit stehen auch beim Ausbau des Märchentemas in Ziegenhagen praktische Marketinggründe und die Hoffnung auf Erfüllung der Besucherwünsche im Vordergrund. Dieses „Spaß-Konzept“ scheint im Familien-Erlebnispark Ziegenhagen Jahrzehnte lang aufgegangen zu sein. Vereinzelte kritische Stimmen und ausbleibende Gäste deuten jedoch möglicherweise auf eine Änderung der Besucherwünsche und auf eine Nachfrage nach moderneren, möglicherweise sogar anspruchsvolleren Konzepten hin. Die Gäste-Reaktion auf den Märchenausbau seit 2000 war jedenfalls keine wirtschaftlich rentable. „Es kommen nicht mehr Besucher“, resümiert Axel Surup. Dagegen scheinen sich die unzufriedenen Besucher/innen seit einigen Jahren zu mehren. Über Internetplattformen wie www.dooyoo.de, www.freizeitpark-guide.de, www.parkscout.de oder www.freizeitengel.de sind sie in der Lage, sich öffentlich zu äußern.¹²⁸⁰ Zwar finden sich oft lobende Worte über die „wunderschöne Anlage“ und die nostalgische, familiäre, freundliche Atmosphäre des Parks. Gerade der Verzicht auf große Attraktionen und Fahrgeschäfte macht für viele Gäste den Charme des Parks in Ziegenhagen aus. Doch einige Besucher/innen beschreiben die Museen als beengt, dunkel und „fast unheimlich“. Oft scheinen die Attraktionen außer Betrieb zu sein. Vor allem die „wenig neuzeitlichen“, „antiquierten“ Fahrgeschäfte werden von einigen Gästen kritisch betrachtet: „Der Park sieht an vielen Stellen so aus, als wäre er in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts eröffnet worden und als wäre seitdem nichts mehr gemacht worden.“, „Sah so aus, als wenn alle Fahrgeschäfte von anderen Freizeitparks ausgesondert, hier wieder aufgestellt worden sind.“, „alles sehr veraltet und teilweise defekt“ und „Die Geräte

¹²⁷⁷ Vgl. D. Kramer 1993: 57 f.

¹²⁷⁸ Vgl. E. Cohen 1988; Pearce 1988.

¹²⁷⁹ A. Surup: Interview (08.10.07).

¹²⁸⁰ Solche Internetbewertungen des Erlebnisparks sind selbstverständlich nicht repräsentativ und stellen nur einen sehr kleinen Ausschnitt aus der Besuchergesamtheit dar. Dennoch können positive und negative Kritiken einige Hinweise auf die Parkwahrnehmung der Gäste geben, weshalb sie in die Analyse miteinbezogen werden.

sind mindestens 30-40 Jahre alt und mir kam es vor dass sich niemand mehr um diesen Park kümmert.“¹²⁸¹

Tatsächlich verwundert es bei den hohen Investitionskosten der Märchenattraktionen ein wenig, dass beispielsweise am Dach des Lebkuchenhauses die Farbe abplatzt, „Der gestiefelte Kater“ staubig wirkt, das Kleid der Goldmarie verblasst ist und eine Glasscheibe des Dornröschen-Dioramas so beschlagen ist, dass man die Szene dahinter kaum erkennt. Viele der im Internet aufgezeichneten Erfahrungsberichte sind der Meinung, dass der Park dennoch für Kinder unter fünf Jahren viele Attraktionen bietet. Für ältere Kinder und Erwachsene fehle hingegen die (Inter)Aktion:

Dann war von Weitem ein Pfefferkuchenhaus zu sehen ... bei dem man aber irgendwie nix weiter machen konnte, als einmal drumrum zu gehen ... und durch eine geöffnete Tür reinzugucken. [...] Begeistert hat die Jungs von Weitem auch eine Ritterburg ... aus der Nähe dann aber schon weniger, denn sie bestand im Innenhof nur aus mehreren Fenstern, die eine Szene aus der Ritterzeit mit Figuren darstellten.¹²⁸²

So scheint das Dornröschen-Schloss zum Teil als solches gar nicht erkannt zu werden. Und selbst wenn dies geschieht, werden die dort inszenierten Märchenszenen nicht von allen Gästen positiv aufgenommen:

Die Märchenfiguren sehen fast alle zum Fürchten aus und ich bin mir ziemlich sicher, dass ich eine alte Jesusfigur gesehen habe, die zur Märchenfigur umgebaut wurde.¹²⁸³

Diese Kritikpunkte überraschen nach Heinz Rico Scherrieb (Churer Tourismusforscher) und Petra Probst (Herausgeberin und Chefredakteurin von „Freizeit Leisure Professional“) jedoch nicht, denn durch sozioökonomische, soziodemografische und gesellschaftliche Veränderungen ist eine neue Generation von Parkbesucher/innen mit neuen tradierten Erfahrungen, anderen Verhaltensmustern und deutlich gestiegenen Ansprüchen entstanden.¹²⁸⁴ Dies zeigt sich deutlich anhand der aktuellen Entwicklungen auf dem Tourismus- und Freizeitmarkt: Kritischere, aufgeklärte und selbstbestimmte Reisende sind nicht mehr im klassischen Sinne durch standardisierte Animationen oder einseitige Angebote zu manipulieren, sondern sehnen sich nach interaktiven Erlebnissen, in denen sie als Individuum im Mittelpunkt stehen und dabei höchst persönliche Selbst-Erfahrungen machen können (siehe Kapitel 3.3.2). Als oberstes Ziel jedes Erlebnissystems definiert Kurt Grötsch (Direktor des Flamenco-Tanz-Museums in Sevilla) die „Ich-Erfahrung“ der Besucher/innen: Je mehr ein Besucher über sich selbst lernt, desto positiver bewertet er das Erlebnis. Dieses Ereignis werde besonders durch körperliche Erlebnisse, Angstlust und Fantasie stimuliert. Insofern besitzt ein Erlebnispark theoretisch große Potenziale, eine solche „Ich-Erfahrung“ hervorzurufen.¹²⁸⁵ Erfolgreiche Erlebniswelten vermitteln den Besucher/innen den Eindruck, diese könnten je nach Stimmung den Ablauf der Aktivitäten und des Handelns individuell bestimmen. Damit eng verbunden ist die Inszenierung sinnlicher Beteiligung: Im besten Fall erscheint der Gast als produktiver Teilnehmer und kann

¹²⁸¹ Vgl. dooyoo Testberichte Ziegenhagen 2007; Freizeitpark-Guide 2010; Parkscout Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen 2010; Freizeitengel Testberichte Familien-Erlebnispark Ziegenhagen 2010.

¹²⁸² dooyoo Testberichte Ziegenhagen 2007.

¹²⁸³ Freizeitpark-Guide 2010 Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen.

¹²⁸⁴ Vgl. Scherrieb 2002: 31; Probst 2002: 221.

¹²⁸⁵ Vgl. Grötsch 2001: 72.

Geschehnisse selbst erfüllen und steuern.¹²⁸⁶ Der heutigen Massen- und Erlebnisgesellschaft geht es gerade im Kontext von Geschichtskultur und Kulturerbe wie Märchen nicht um intellektuelle Interpretationen und abstrakte Begriffe, sondern um den Wunsch nach lebendiger Erinnerung: Märchen und damit einhergehende Vergangenheitsassoziationen sollen mit allen Sinnen gefühlt – also berührt, gerochen, geschmeckt – werden; „Präsenz-Effekte“ (Gumbrecht) sollen den Eindruck erwecken, als sei das Vergangene wieder gegenwärtig, wieder präsent.¹²⁸⁷ Dies ergänzt Opaschowski mit seiner Beobachtung, dass für die aktuelle Freizeitkultur neben der sinnlichen Komponente insbesondere der soziale Erlebnischarakter fundamental ist: Parkbesucher/innen suchten nach Kommunikation, Geselligkeit, Geborgenheit und auch gemeinsamer Freude.¹²⁸⁸ Neben den erwünschten Möglichkeiten zu sozialer Kommunikation führt die Leiterin des Freizeitentrums Bostalsee, Daniela Maslan-Mayer, als Charakteristika des spätmodernen Freizeitmarktes zudem höhere Faszinationsschwellen und den gleichzeitigen Wunsch nach sinnvoller Beschäftigung an.

Angesichts dieser Trends fasst Maslan-Mayer die Entwicklung von Erlebnissystemen mit folgenden Stichworten zusammen: Komplexität, Multifunktionalität, Inszenierung, Thematisierung und Interaktivität.¹²⁸⁹ Zu jener Aufzählung können noch Sinnlichkeit und Selbst-Erfahrung hinzugefügt werden. Künstliche Erlebniswelten müssen nach Grötsch über perfekt organisierte Dienstleistungsketten als „holistic event“ erlebt werden. Dies bedeutet, dass die Kette von „sensorial and sensational impacts“ nie von negativen Sinneserlebnissen unterbrochen werden darf, weder im Restaurant, noch auf der Toilette oder an der Kasse.¹²⁹⁰ Nur wenn Freizeitparks diesen Bedürfnissen entsprechen, ist ihr wirtschaftlicher Erfolg gesichert: „Es wird letzten Endes immer der Konsument sein, der den Trend bestimmt“, so Petra Probst.¹²⁹¹ Auch in Ziegenhagen geht es darum, den gestiegenen Qualitätsansprüchen und Freizeitbedürfnissen nach Emotion, Inszenierung, Edutainment und Interaktion gerecht zu werden und dies niveauvoll mit Märcheninhalten zu verbinden – gegenwärtig raten zahlreiche Internetbewertungen jedoch von einem Besuch des Familien-Erlebnisparks Ziegenhagen ab.¹²⁹²

Zusammenfassend beurteilt hat die Stadt Witzenhausen historisch nur sehr wenige Berührungspunkte mit dem Thema Grimm oder Märchen und besitzt daher kaum eigenes touristisches Märchenpotenzial. Doch aufgrund der Grenzen des bisher fokussierten Kirschen- und Naturtourismus werden gegenwärtig auf städtischer Ebene neue Themen aktiviert, von denen eines der Märchentourismus ist. Bisher wird in ersten Ansätzen die Lage im „Frau-Holle-Land“ zur touristischen Vermarktung genutzt. Vorreiter sind dabei vor allem private Hoteliers und Gastronomen, deren Umsatz vom ökonomischen Erfolg touristischer Kampagnen abhängig ist. Bisher

¹²⁸⁶ Vgl. Morasch 1998: 53-55.

¹²⁸⁷ Vgl. Zimmermann 2008: 13-16.

¹²⁸⁸ Vgl. Opaschowski 2006: 318 f.

¹²⁸⁹ Vgl. Maslan-Mayer 2002: 211.

¹²⁹⁰ Vgl. Grötsch 2001: 76 f.

¹²⁹¹ Probst 2002: 221.

¹²⁹² „Eine absolute Enttäuschung! Hätte ich mal vorher die Freizeitpark-Bewertungen gelesen hätte ich 32,50€ plus Benzin und Zeit gespart!“; „wir fahren nicht wieder hin“; „Auch wenn der Park in der Nähe liegt, wir mussten leider feststellen das sich dieser Weg absolut nicht lohnt.“; „Ich kann allen nur abraten dort hinzufahren.“; „Ich werde das nie wieder meiner Familie antun!!!“ (Freizeitpark-Guide 2010 Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen; Parkscout Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen 2010).

stellt der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen noch das einzige Märchenangebot Witzenhausens dar, das Märchen auf unterhaltsame Weise erlebbar macht. Während die Parkbetreiber Elvira und Axel Surup persönlich eine sehr tiefe und esoterische Beziehung zum Märchen besitzen, erscheint dieses im Park selbst jedoch klischeehaft typisiert und auf plakative Formeln reduziert. Im Zuge veränderter Besuchererwartungen und -wünsche sollten sich daher im Erlebnispark künftig Unterhaltung und Bildung, Interaktion und Sinnlichkeit sowie Emotion und „Ich-Erfahrung“ noch stärker verbinden, um mit dem speziellen Märchenangebot erfolgreich zu sein. Dies erscheint umso dringlicher, je mehr das „Frau-Holle-Land“, das benachbarte „Rotkäppchenland“, die „GrimmHeimat NordHessen“, das hessische „Märchenland der Brüder Grimm“ oder die „Brüder-Grimm-Städte“ Hanau, Steinau, Kassel und Marburg mit konkurrierenden Märchenerlebnissen aufwarten, die spätmodernen Freizeitbedürfnissen eher entsprechen.

6.4 Schauenburger Märchenwache: Märchenkunst als Identifikationsangebot?

Seit der „Wieder-Entdeckung“ der Schauenburger Märchenbeiträge Johann Friedrich Krause (1747-1828) und Marie Hassenpflug (1788-1856) in den 1970er und 1980er Jahren ist das MärchentHEMA in der Gemeinde Schauenburg präsent. Doch sofern man heute vor Ort überhaupt von einem Grimm- oder Märchentourismus sprechen kann, wird dieser – im Gegensatz zu anderen Städten – nicht von Gemeindeseite vorangetrieben. Stattdessen ruht das lokale Märchenengagement vor allem auf den Schultern der „Entdecker“: dem aus Schauenburg stammenden Künstler Albert (Ali) Schindehütte, dem ehemaligen Schauenburger Pfarrer Heinz Vonjahr und weiteren lokalen Heimatgeschichte-Begeisterten. Deren Aktionen nehmen jedoch eine Vorreiterrolle für den gesamten nordhessischen Märchentourismus ein. So kann die Schauenburger Märchenwache als Kontrastprogramm zu den üblichen Märchendarstellungen wahrgenommen werden. Wenn an anderen Märchenorten zum Teil klischeehafte Sichtweisen auf Märchen reproduziert werden, werden in Schauenburg neue künstlerische Zugänge gesucht.

Im Folgenden wird zunächst die Entwicklung und Organisation des Märchentourismus in Schauenburg aufgezeigt (6.4.1). Anschließend wird ein vertiefender Blick auf die Kombination der touristischen Trends Märchen und Wandern am Beispiel des Schauenburger Märchenpfades und des Märchenlandweges geworfen (6.4.2). Schließlich werden die Schauenburger Märchenwache und ihr Initiator als „Keimzelle“ des Märchenengagements in der Region näher vorgestellt (6.4.3).

6.4.1 Ehrenamtliches Märchenengagement in Schauenburg

Die Gemeinde Schauenburg wird von fünf Ortsteilen gebildet und liegt – trotz Nähe zur einzigen nordhessischen Großstadt Kassel – ländlich im Naturpark Habichtswald. Der bergige, wald- und flussreiche Park umfasst neben dem Mittelgebirge „Habichtswald“ und dem barocken Bergpark Wilhelmshöhe überdies zahlreiche, meist verfallene Burgen und Schlösser, ferner jungsteinzeitliche Ringwälle und Hünengräber sowie vereinzelte Viehweiden. Auch finden Besucher/innen im Naturpark mittelalterliche Fachwerkdörfer wie Wolfhagen, Zierenberg, Naumburg und Niedenstein. Die Gemeinde Schauenburg selbst kann kulturhistorisch zwar auf die namensgebende, über 1200 Jahre alte Burgruine verweisen, doch ästhetisch entsprechen ihre Ortsteile trotz ihres Alters nicht den Klischees touristisch reizvoller Dörfer.

Allerdings spielt Schauenburg für die Märchen-Sammlungstätigkeit der Brüder Grimm eine überaus bedeutende Rolle und stellt einen so genannten authentischen Grimm-Ort dar.

Das ist kein fiktiver Ort wie Alsfeld mit dem Rotkäppchen oder die Sababurg, sondern das ist tatsächlich ein Ort, der seine Legitimation durch die Personen hat, die hier authentisch nachweisbar sind,

so der stellvertretende Vorsitzende des Fördervereins Schauenburger Märchenwache, Hans-Joachim Mayer.¹²⁹³ Der renommierte Wuppertaler Grimm- und Märchenforscher Heinz Rölleke hat im Hinblick auf den „märchenhaften“ Heritage-Tourismus wiederholt auf die wissenschaftlich haltlosen und dennoch werbewirksamen Lokalisierungsversuche mancher hessischen Städte hingewiesen. Für Schauenburg fasst er jedoch zusammen:

Anders steht es mit den Stätten, die für sich beanspruchen können, daß hier Beiträge zu Grimms Märchen erzählt und aufgezeichnet wurden, oder die beweisen, daß ein solcher Beiträger hier geboren wurde, lebte oder begraben liegt [...] Mit eindeutigen Recht und höchstem Gewicht kann sich [...] Schauenburg in dieser Hinsicht sehen und bekannt machen lassen! Hier sind nämlich gleich zwei der wichtigsten und originellsten Grimmschen Märchenbeiträge zu verorten.¹²⁹⁴

Diese sind der Dragonerwachtmeister Johann Friedrich Krause und die „Junge Marie“ Hassenpflug, die in den heute zu Schauenburg gehörenden Dörfern Hoof und Breitenbach lebten.

Ihre überregionale, regionale, als auch lokale Bekanntheit entwickelte sich jedoch erst im Laufe der vergangenen Jahrzehnte. Bis 1983 waren fast keine Details über das Leben des Märchenbeitregers Johann Friedrich Krause oder dessen Beziehung zu Jacob und Wilhelm Grimm bekannt. Erst zu diesem Zeitpunkt beschäftigten sich der Schauenburger Pfarrer Heinz Vonjahr und der aus Schauenburg stammende Künstler Ali Schindehütte biografisch und ästhetisch mit Krause. Dabei fanden sie heraus, dass der Quartiermeister 1747 in Breitenbach geboren wurde und 1828 in Hoof starb. Heinz Rölleke nennt ihn einen der „profilertesten und interessantesten Beiträge zur Grimmschen Märchensammlung“. Dies liegt zum einen daran, dass Krause ärmlich lebte und daher für jedes erzählte Märchen eine abgelegte Hose von dem etwa gleichgroßen Wilhelm Grimm verlangte. Außerdem war Wachtmeister Krause einer der seltenen männlichen und älteren Märchenbeiträge und überdies einer der wenigen, auf die der Mythos zutrifft, die Brüder Grimm hätten dem „einfachen Volk“ ihre Märchen abgelauscht. Aus seinem Märchenrepertoire stammen sechs Texte der Kinder- und Hausmärchen, darunter „Der alte Sultan“ (KHM 48), „Der König vom goldenen Berg“ (KHM 92) und „Der gelernte Jäger“ (KHM 111).¹²⁹⁵ Die faksimilierten Seiten dieser Märchen aus den Handexemplaren der Grimms mit ihren handschriftlichen Anmerkungen machte Ali Schindehütte erstmals öffentlich und kombinierte sie mit Aufsätzen und Dokumenten zu Krauses Biografie. Daraus entstand 1985 in Zusammenarbeit mit Heinz Vonjahr und Heinz Rölleke das Buch „Krauses Grimm'sche Märchen“.

Schon 1975 hatte Heinz Rölleke herausgefunden, dass noch ein zweiter Märchenbeiträge der Brüder Grimm in Schauenburg gelebt hatte: Marie von Dalwigk, geborene Hassenpflug. Sie stammte väterlicherseits aus einer althessischen Beamtenfamilie und mütterlicherseits von französischen

¹²⁹³ Mayer: Interview (07.09.07).

¹²⁹⁴ Rölleke o. J.

¹²⁹⁵ Vgl. Rölleke o. J.

Im Auftrag der Brüder Grimm notierte Krause neben Märchen auch Anekdoten, Rätsel und Schwänke der Hoof-Familien, die im „Spinnstubenheft“ festgehalten wurden.

Hugenotten ab. Marie Hassenpflug wurde 1788 in Altenhaßlau bei Gelnhausen geboren und heiratete 1814 den in (Schauenburg-)Hoof ansässigen Offizier Friedrich von Dalwigk. Bereits seit 1808 gehörte sie zum Kasseler Freundeskreis der fast gleichaltrigen Grimms. In seiner unveröffentlichten Autobiografie schrieb Maries Bruder Ludwig Hassenpflug (1794-1862):

Meine Schwester kam durch diese Verbindung in eine völlig veränderte geistige Luft; Literatur und Poesie, Interesse für Goethe und alle geistige Bewegung, namentlich auch für Märchen und altdeutsche Poesie kamen als Gegenstände der häuslichen Unterhaltung auf und berührten sowohl meine Zweite, erst kürzlich verstorbene Schwester und auch mich 15jährigen Jüngling.¹²⁹⁶

Eben jener Ludwig heiratete 1822 Lotte Grimm (1793-1833), die einzige Schwester von Jacob und Wilhelm, so dass Marie Hassenpflug und die Brüder später auch verwandtschaftliche Beziehungen verbanden. Über einen Zeitraum von fast 20 Jahren erzählte sie den Sprach- und Kulturforschern die in ihrer Familie bekannten hessischen und französischen Märchen. Sie entsprach damit überhaupt nicht dem Klischee der großmütterlichen und ungebildeten, das heißt unbeeinflussten stockhessischen Märchenerzählerin. Aus diesem Grund wurden ihre Märchen nach ihrem und dem Tod der Grimms fälschlicherweise der „Alten Marie“ Müller (1747-1826), einem Kindermädchen aus Ziegenhain zugeschrieben. Die „Junge Marie“ aus Schauenburg hingegen wurde als Märchenbeiträgerin bis 1975 vergessen. In Wahrheit jedoch gehen auf Marie Hassenpflug die heute weltbekannten Märchen „Brüderchen und Schwesterchen“ (KHM 11), „Rotkäppchen“ (KHM 26), „Dornröschen“ (KHM 50) oder „Sneewittchen“ (KHM 53) zurück. Zudem ermunterte sie zahlreiche Familienmitglieder zu Beiträgen, so dass insgesamt mehr als fünfzig Grimm'sche Märchen, also etwa ein Viertel der Sammlung, der Familie Hassenpflug zuzuordnen sind.¹²⁹⁷ 1991 verknüpfte Ali Schindehütte die faksimilierten Seiten der Marie-Märchen aus den Grimm'schen Handexemplaren mit biografischen Informationen und gab sie zusammen mit Heinz Vonjahr und Heinz Rölleke als „Die Grimm'schen Märchen der jungen Marie“ heraus.

Erst die beiden Bücher von Ali Schindehütte, Heinz Vonjahr und Heinz Rölleke rückten 1985 und 1991 das Wissen über die Schauenburger Märchenbeiträger in das Bewusstsein der Grimm-Forschung. In Schauenburg allerdings kristallisierte sich das Selbstbild als authentischer Grimm-Ort und dessen Außenmarketing erst sehr langsam heraus. Vor etwa 20 Jahren hatte der Fremdenverkehr laut Bürgermeisterin Ursula Gimmler (CDU) insgesamt „überhaupt keine Rolle gespielt“¹²⁹⁸. Zwar sei die Bedeutung des Tourismus inzwischen gewachsen, doch noch heute kann die Gemeinde trotz ihrer Lage im Naturpark Habichtswald kaum als touristischer Ort beschrieben werden. Im Verhältnis zu den etwa 10.000 Einwohnern ergibt sich bei knapp über 12.000 Übernachtungen im Jahr 2008 eine sehr geringe Fremdenverkehrsintensität (Verhältnis von Tourismusübernachtungen und Einwohnern pro Jahr) von 1,2.

¹²⁹⁶ Zit. n. Rölleke 2007: 5.

¹²⁹⁷ Vgl. Rölleke 2000: 11-21.

¹²⁹⁸ Gimmler: Interview (20.02.08).

Dieses Verhältnis liegt weit hinter dem hessischen Durchschnitt (4,5) wie auch hinter dem Durchschnitt des Landkreises Kassel (2,9). Besonders problematisch wurde die touristische Situation durch die Schließung des größten und wichtigsten Schauenburger Unterbringungsbetriebs „Hotel Tannenhof“ im November 2007. Der Ortsvorsteher Helmut Krug nannte die entstandene Lage „eine kleine Katastrophe“¹²⁹⁹ für den Ortsteil Elmshagen und Schauenburg insgesamt. Die Bettenkapazität der Gemeinde fiel damit von über 300 auf 91 und die Übernachtungszahlen sanken von 2006 bis 2008 um ganze 46 Prozent.¹³⁰⁰

Die Gemeindeverwaltung betont jedoch, dass sie sich in solchen Situationen um Nicht-Einmischung bemüht. Der Fremdenverkehr in Schauenburg stelle nur einen von vielen Arbeitsbereichen dar und dies werde sich in Zukunft nicht ändern: „Es wird nie unser Schwerpunktthema werden. Es wird immer ein Mosaikstück von vielen sein.“ Als einen Grund nennt Bürgermeisterin Ursula Gimmler die zahlreichen konkurrierenden Destinationen mit ähnlichem Angebot: „Es ist ja nicht nur Schauenburg so schön.“ Außerdem sei der Ausbau des Tourismus nicht im Sinne der Schauenburger Bevölkerung:

Das muss man ja ein Stück weit auch mit einkalkulieren: Wie sind die Menschen so drauf? Es gibt genug Dörfer in Österreich, die leben nur vom Tourismus. So was kann man sich hier nicht vorstellen, dafür ist die Mentalität auch eine ganz andere.¹³⁰¹

Es gibt dementsprechend keine Touristen-Information und im Rathaus niemanden, der ausschließlich für den lokalen Fremdenverkehr verantwortlich ist.

Potenzielle Besucher/innen werden in der Blattsammlung „Schauenburg Info“ an die Fremdenverkehrs- und Heimatvereine der Ortsteile Martinshagen und Elmshagen verwiesen.¹³⁰² Internationale Tourist/innen werden nicht explizit beworben, beispielsweise durch eine fremdsprachliche Version der Internetpräsenz oder ein englischsprachiges Beschilderungssystem. Dementsprechend verwundert Ursula Gimmlers Bemerkung über ausländische Gäste wenig: „Ich muss sagen, mir ist noch keiner begegnet.“ Ein ausgearbeitetes Gemeinde-Marketingkonzept existiert bisher nicht, so dass vielmehr eine „Politik der kleinen Schritte“ praktiziert wird: „Es ist ein Minimum, das wir haben und wir haben keine großen aufstrebenden Pläne“¹³⁰³. Das Engagement der Gemeinde beschränkt sich daher vor allem auf den weiteren Ausbau des Wanderwegenetzes und die Entwicklung eines Wohnmobilplatzes, der allerdings bisher nicht realisiert wurde.¹³⁰⁴ Größere Tourismus-Projekte sind laut Bürgermeisterin trotz Förderung von Seiten der Region oder der EU nicht finanzierbar und auch nicht geplant.

Ebenso wie der Tourismus auf Gemeindeebene nur ein Mosaiksteinchen unter anderen darstellt, entspricht auch das MärchentHEMA nur einem von mehreren Tourismusbereichen neben Naturaktivitäten (Wandern, Radwandern) oder

¹²⁹⁹ Zit. n. Kühling 2007.

¹³⁰⁰ Vgl. Hessische Gemeindestatistik 2007 und 2009.

¹³⁰¹ Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³⁰² Vgl. Schauenburg Info 2008: 5.

¹³⁰³ Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³⁰⁴ Vgl. Dreismann: Interview (20.02.08).

Attraktionen wie der „Schauenburger Seekuh“ (ein etwa 30 Millionen Jahre altes Fossil). Ein touristisches Profil, das sich auf Märchen stützt, wurde daher in Schauenburg bisher nicht erarbeitet, so dass sich die Außendarstellung auf Schlagwörter wie „Märchenhaftes Schauenburg“ oder „Geschichtsträchtig und Märchenhaft“ beschränkt, hinter denen sich jedoch keine konkreten Märchen-Angebote oder -Veranstaltungen verbergen. Stattdessen werden in der Blattsammlung „Schauenburg Info“ unter dem Märchendach sehr unterschiedliche Attraktionen angepriesen: von Fachwerk-Kapellen über eine Fahrt mit dem historischen Dampfzug Hessencourrier bis hin zum Heimatmuseum.¹³⁰⁵ Noch konstruierter wirkt die Anwendung des Märchenthemas auf Schauenburg als Tagungsstandort: „Märchenhaft Tagen in Schauenburg“ und „Tagen wo die Brüder Grimm ihre Märchen gesammelt haben“.¹³⁰⁶ Während also auf Gemeindeebene kaum zur inhaltlichen Vermarktung der Märchenbeiträge und des Märchenthemas beigetragen wird, wird die Bedeutung Schauenburgs auf zwei anderen Organisationsebenen durchaus herausgestellt und vorangetrieben: auf der Ebene der überregionalen Tourismusinstitutionen und auf der Ebene der lokalen Vereine und Privatpersonen.

Schauenburg ist seit 1993 Mitglied in der Deutschen Märchenstraße und ebenfalls seit vielen Jahren Mitglied im Verein Region Kassel-Land, der alle 29 kreisangehörigen Kommunen repräsentiert und mit seinen Initiativen „Märchenlandweg“ und „Märchentheater am Märchenlandweg“ in ganz Hessen zu den Vorreitern im Bereich Märchentourismus zählt (siehe Kapitel 6.4.2).¹³⁰⁷ Auch durch die Lage im Naturpark Habichtswald – der auf seiner Internetpräsenz auf den Sitz „im Märchenland der Brüder Grimm“ verweist und „Märchenhafte Wanderungen“ anbietet – gelingt es Schauenburg zumindest ansatzweise, Abstrahlungseffekte des regionalen Märchen- und Grimm-Engagements aufzugreifen.¹³⁰⁸ Laut Jörg Dreismann, Schauenburger Rathausverantwortlicher unter anderem für Touristik, kann durch solche Mitgliedschaften die Tourismusaufgabe der Gemeinde zu einem großen Teil an solche übergreifenden Institutionen abgegeben werden. Denn:

Diese großen Organisationen sind eigentlich diejenigen, die diese Außendarstellung machen, auf Tourismusbörsen mit Ständen vertreten sind oder auch auf den internationalen Tourismusmarkt gehen. [...] Das heißt, dieser Bereich, den wir gar nicht leisten können, der wird dadurch für uns mitgeleistet, weil wir in den Publikationen mit auftauchen, weil wir in Artikeln mit drin sind, weil wir mit genannt sind in den Internetportalen.¹³⁰⁹

Dabei wundert sich Bürgermeisterin Ursula Gimmler oft über den großen Marketingerfolg des nordhessischen Märchentourismus.

Diese Verlagerung auf überregionale Institutionen, aber vor allem auf lokale und ehrenamtliche Privatpersonen und Vereine entspricht insgesamt der Kulturpolitik Schauenburgs. Da die Vereine offiziell als Träger des kulturellen

¹³⁰⁵ Vgl. Schauenburg Info 2008: 5; Märchenwache online 2008 (Gemeinde Schauenburg).

¹³⁰⁶ Vgl. Broschüre Märchenhaft Tagen in Schauenburg o. J.

¹³⁰⁷ Vgl. Region Kassel-Land e. V. 2006c: 3.

¹³⁰⁸ Homepage Naturpark Habichtswald.

¹³⁰⁹ Dreismann: Interview (20.02.08).

und gesellschaftlichen Lebens der Gemeinde gelten, „müssen wir nicht zwangsläufig durch die Kommune auch noch Kultur anbieten“, so Ursula Gimmler. Die Gemeindeverwaltung Schauenburg organisiert daher kaum eigene Kulturangebote, sondern unterstützt die Vereine beispielsweise durch kostenfreie Raumnutzung: „Viel mehr können wir dann nicht tun.“¹³¹⁰ Auch das „Forum Kultur“, ein Zusammenschluss aus allen Schauenburger Kulturschaffenden, wurde 2006 zwar von der Gemeinde initiiert, jedoch nicht inhaltlich getragen oder geprägt – und 2008 wieder aufgelöst. Als wiederkehrende Veranstaltungsreihe waren neben klassisch-dörflichen Festen wie Schützenfest, Ortskernfest und Kirmes die 2007 wieder aufgelebten Schauenburger Kulturwochen geplant. Das dreiwöchige Programm, das vom „Forum Kultur“ organisiert und ausschließlich ehrenamtlich von den örtlichen Vereinen und Dorfbewohner/innen durchgeführt wurde, bestand aus Theatervorführungen, Konzerten oder Stadteinführungen. Auch die „Märchenwache“ beteiligte sich mit Lesungen oder Kinderaktionen und unterstützte damit die Selbstpräsentation der lokalen Kulturschaffenden. Allerdings fanden die Kulturwochen nur einmalig statt. Stattdessen formen besonders drei aktive Theatergruppen das kulturelle Leben in Schauenburg: das 1990 gegründete „Thema90“ aus Martinshagen, die seit 1997 bestehenden „Hirzstein-Mimen“ aus Elgershausen und das seit 1999 aktive „TicTacTheater“, dessen Untergruppen „Black Magic Women“ und „Teenagerspätles“ sowie die dazugehörige Kindertheaterscheune, in der neben Inszenierungen auch Lesungen, Workshops und Seminare stattfinden.¹³¹¹ Ähnlich wie für Alsfeld kann also auch für Schauenburg festgestellt werden, dass sich die Organisation und Vermarktung von Kultur(tourismus) von öffentlicher, behördlicher Ebene (wieder zurück) auf die Ebene lokalpatriotischen Engagements einzelner Privatpersonen verlagert, wo es im 19. Jahrhundert entstanden war (siehe Kapitel 3.1).

Ebenso wie das lokale Kulturleben insgesamt geht auch das Schauenburger Märchenengagement vollständig auf Privatinitiativen zurück, konkret auf Ali Schindehütte und dessen heimatgeschichtsbegeisterte Mitakteure. Seit 1996 sind sie im „Förderverein Schauenburger Märchenwache“ organisiert und initiierten die Kernangebote Märchenwache und Märchenpfad, mit denen sich die folgenden Abschnitte detailliert beschäftigen. Doch auch darüber hinaus stellen sie in ihren Aktionen die Wissensvermittlung über die Märchenbeiträge und die Erlebbarkeit des Märchenthemas vor Ort in den Vordergrund. So regten die Vereinsmitglieder beispielsweise 1998 die Anbringung einer Gedenktafel an Johann Friedrich Krauses Geburtshaus an. Seit 2001 veranstalten sie jeden Sommer in der Märchenwache eine „KinderMärchenWoche“ (seit 2006 verkürzt auf einen KinderMärchenTag) und arbeiten in verschiedenen Aktionen mit der Grundschule und dem Kindergarten in Breitenbach zusammen. Aufgrund solcher Kooperationen wurde die Grundschule 2002 im Zuge der Umbenennung vieler regionaler Schulen offiziell nach dem Schauenburger Märchenbeiträge Johann Friedrich Krause benannt. Auch zwei Straßen im Hoofer Neubaugebiet tragen den Namen Krauses und Marie Hassenpflugs.¹³¹² Ebenfalls 2002 wurde vor dem Rathaus ein Brunnen der Künstlerin Karin Bohrmann-Roth installiert,

¹³¹⁰ Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³¹¹ Vgl. Programm 3. Schauenburger Kulturwochen 2007; Homepage des TicTac-Theaters.

¹³¹² Vgl. Bollerhey/Dreismann: Interview (20.02.08).

dessen Skulptur das von der „jungen Marie“ zugetragene Märchen „Die Wassernix“ visualisiert.¹³¹³

Seit einigen Jahren verkörpern zwei Schauenburger die Märchenbeiträge und schlüpfen für regionale Veranstaltungen in die Rollen von Krause und Marie. Der Vorteil dieser Darstellung von historischen Figuren gegenüber kostümierten Märchenfiguren besteht nach Jörg Dreismann in deren vermeintlicher Authentizität und Vielseitigkeit der Märchenerzählung. Die Erlebbarkeit der Märchenbeiträge böte für das Außenmarketing Schauenburgs wesentliche positive Effekte und erreiche vor allem viele Kinder.¹³¹⁴ Auch diese Idee beruht auf einer langjährigen Initiative des Fördervereins Märchenwache, ebenso wie der Verkauf Schauenburger Souvenirs mit Märchenbrunnen- oder „Wassernix“-Motiv.¹³¹⁵ Solche Aktionen und Angebote setzen die Forderung des Grimm-Forschers Heinz Rölleke nach stärkerer regionaler Bekanntheit der Schauenburger Märchenbeiträge in die Tat um:

Wir sollten ihr Andenken nicht nur der akademischen Grimm- und Märchenforschung [...] überlassen, sondern sie dem Gedächtnis unserer Heimat [...] einprägen.¹³¹⁶

Auch die Entwicklung des Schauenburger Märchenpfads, auf dessen Grundlage der Märchenlandweg durch den Landkreis Kassel beruht, entstand durch die Initiative des Fördervereins Schauenburger Märchenwache.

6.4.2 Wandern + Märchen = Märchenlandweg

Noch bevor ganz Nordhessen seinen Fokus auf den Märchentourismus legte und ehe der Märchenlandweg in der Region Kassel-Land aufgebaut wurde, „waren wir schon mit dem Schauenburger Märchenpfad auf dem Markt“, so der Schauenburger Fachbereichsleiter für Zentrale Dienste, Otmar Bollerhey.¹³¹⁷ 1997 wurde die Schauenburger Märchenwache eröffnet (s.u.). Die Gemeinde ließ daraufhin, in enger Zusammenarbeit mit dem Förderverein Schauenburger Märchenwache, ihr lokales Rundwanderwegenetz neu bearbeiten, woraus der Schauenburger Märchenpfad entstand.¹³¹⁸ Dieser sollte Wanderaktivitäten mit Informationen über die Märchenbeiträge und mit „beschaulicher Dorfkultur“ verbinden.¹³¹⁹ Mittelpunkt der Schauenburger Wanderwege ist die Märchenwache. Darüber hinaus umfasst der Märchenpfad auf insgesamt 18,5 Kilometern oder 13 einzelnen Rundwegen kulturelle und geschichtliche Sehenswürdigkeiten aller fünf Schauenburger Ortsteile:

beschauliche Plätze zum Verweilen und preiswerte Gasthäuser für die Rast. Von allem etwas, und noch viel mehr, bietet der *SCHAUENBURGER MÄRCHENPFAD* [Hervorh. i. Orig.].¹³²⁰

¹³¹³ Vgl. Homepage Bildhauerei Bohrmann und Roth.

¹³¹⁴ Vgl. Dreismann: Interview (20.02.08).

¹³¹⁵ Vgl. Souvenirs aus Schauenburg 2008.

¹³¹⁶ Rölleke o. J.

¹³¹⁷ Vgl. Bollerhey: Interview (20.02.08).

¹³¹⁸ Vgl. Entwicklungsgeschichte des Märchenlandweges.

¹³¹⁹ Vgl. Bollerhey: Interview (20.02.08).

¹³²⁰ Flyer Schauenburger Märchenpfad.

Eine unter anderem von Christian Abendroth (Erster Vorsitzender des Fördervereins Märchenwache) konzipierte und innovativ gestaltete Mappe mit beiliegender Wanderkarte informiert über das „Märchenland der Brüder Grimm“, die Märchenwache und den Märchenpfad. Wanderern werden in Form von einzelnen Datenblättern die Ortsteile, ihre 24 Attraktionen und Wanderwegealternativen vorgestellt (siehe Abb. 12).

Die Entwicklung des Märchenpfades beruht auf Schauenburgs touristischer Konzentration auf die Bereiche Wandern und Radwandern. Die Gemeinde liegt am Südwestrand des Kasseler Beckens im Naturpark und Ecomuseum Habichtswald. Der Naturpark bildet mit dem 615 Meter aufragenden Berg Hohes Gras den nördlichsten Zipfel des hessischen Berglandes und wird an erster Stelle der Schauenburger Sehenswürdigkeiten genannt. Bereits seit 1962 wird der Park touristisch vermarktet und wirkt nach eigener Darstellung „wie ein Magnet auf Erholungssuchende aus nah und fern“¹³²¹. Die regionalen Sehenswürdigkeiten beschränken sich zum Großteil auf Naturphänomene wie die Helfensteine oder auf mittelalterliche Dörfer, Burgruinen und archäologische Fundstücke. Schauenburg wirbt daher mit zahlreichen „Heile-Welt“-Schlagwörtern um Tourist/innen: „idyllische Lage“, „waldreiche Umgebung“, „sauerstoffreiche Luft“ und „wunderbare Ausblicke“.¹³²² Diese Werbetechnik entspricht nach Auffassung des Berliner Kulturhistorikers Hasso Spode der Befriedigung einer touristischen Sehnsucht nach vormoderner Natur und unberührter Idylle.¹³²³ Dazu gehört nach Beobachtung des Wiener Kulturanthropologen Dieter Kramer gerade „die ‚Möblierung‘ von Landschaften und die touristische Erschließung mit Wegen, Unterkünften und ‚Aussichten‘“. Die Inszenierung künstlicher Tourismus-Umwelten gehe somit bruchlos in die kulturelle Gestaltung von Umwelt über und neue materielle Wirklichkeiten (Wanderkarten, Wegweiser, Trampelpfade, Bänke, Unterstände) entstünden als Bestandteil der kulturellen Umwelt (siehe Abb. 13).¹³²⁴ Hier zeigt sich deutlich die Anpassung an den spätmodernen Tourismus, der auf „culture, nature and ‚traditional‘ life“ abzielt. Im Habichtswald verbindet sich somit, greift man die vier Arten des Kulturtourismus vom Kulturmanagement-Professor Thomas Heinze auf, der Objekt-Kulturtourismus (historische Gebäude, Museen) mit dem Gebiets- beziehungsweise Ensemble-Kulturtourismus (Gärten, Wälder, Dorfensembles).¹³²⁵

Zwei Jahre nach seiner Eröffnung weitete sich der Schauenburger Märchenpfad 1999 auf die Kommunen Baunatal, Bad Emstal und Naumburg aus. Daraufhin entstand auf regionaler Ebene die Idee, das Wanderwegenetz als Märchenlandweg auf das gesamte Gebiet des Landkreises Kassel auszudehnen. So traten weitere 24 Kommunen der Kooperation bei und der Märchenlandweg konnte im September 2000 offiziell eröffnet werden. Im selben Jahr wurde das Projekt mit dem Innovations- und Gründerpreis der Wirtschaftsregion Kassel im Bereich Kultur und Tourismus ausgezeichnet.¹³²⁶ Mittlerweile sind 30 Kommunen aus dem Landkreis Kassel und die Städte

¹³²¹ Vgl. Schauenburg Info 2008: 1; Homepage Naturpark Habichtswald.

¹³²² Vgl. Homepage Gemeinde Schauenburg.

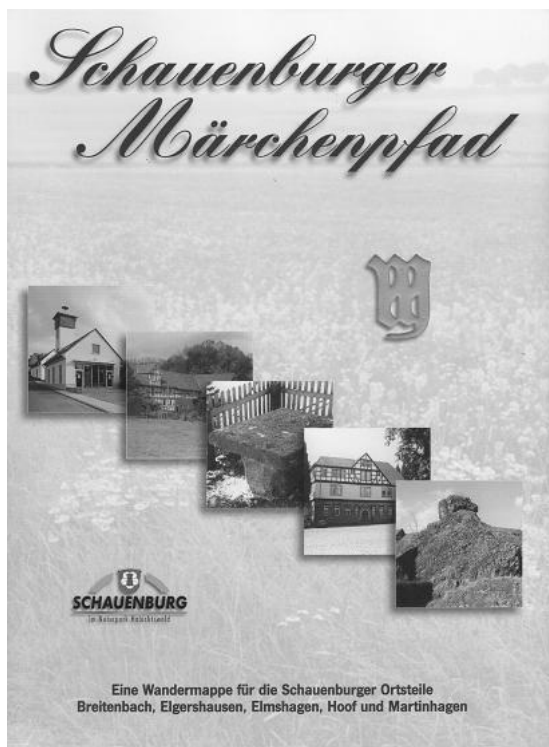
¹³²³ Vgl. Spode 1995: 117.

¹³²⁴ D. Kramer 1993: 57.

¹³²⁵ Vgl. Heinze 2009: 131.

¹³²⁶ Vgl. Entwicklungsgeschichte des Märchenlandweges.

Kassel und Hann. Münden Mitglied des 400 Kilometer langen Wanderweges.¹³²⁷



12 Broschüre, herausgegeben von der Gemeinde Schauenburg



13 Wegweiser des Märchenpfades, gegenüber der Märchenwache (20.02.08)

Diese regionale Weiterentwicklung der Schauenburger Idee eines Märchenwanderweges beruht auf der Tatsache, dass die Region Kassel-Land bereits seit Beginn der 1990er Jahre das Märchentema als Unterscheidungsmerkmal gegenüber konkurrierenden Destinationen nutzt. Seitdem wird die Tourismuswerbung der Region Kassel-Land unter der Überschrift „Märchenland der Brüder Grimm“ betrieben. Dafür wurde 2002 ein Tourismuskonzept des Vereins Region Kassel-Land verabschiedet, das den Titel „Das Märchenland der Brüder Grimm, die sagenhafte Subdestination in Nordhessen“ trägt. Ohne die Angebotsvielfalt zu beschneiden oder die Region „märchenhaft“ zu verkitschen, sollte ein unverwechselbares, marktfähiges Märchen-Profil entstehen, für das auch regionale Sagen, Legenden und Geschichten sowie die Grimms als Wissenschaftler, Politiker und Maler touristisch bearbeitet werden sollten.¹³²⁸

Im Zuge der touristischen Positionierung von ganz Nordhessen als „die Märchendestination weltweit“ (Machbarkeitsstudie „NordHessen als Märchenland der Brüder Grimm“ von 2005) hat die Region Kassel-Land eine Schlüsselposition inne: Als einzige nordhessische Region stellte sie schon sehr früh das Thema Märchen in den Mittelpunkt ihrer Dachkommunikation, ihres Place Brandings. Außerdem befinden sich die einzigen nordhessischen Ankerangebote mit Märchenbezug und überregionaler Anziehungskraft laut

¹³²⁷ Vgl. Homepage des Märchenlandweges.

¹³²⁸ Vgl. Tourismuskonzept Region Kassel-Land 2002: 9-12.

Machbarkeitsstudie in dieser Region: das Brüder Grimm-Museum in Kassel, das Brauhaus Knallhütte, das Dornröschenschloss Sababurg, die Schauenburger Märchenwache und der Märchenlandweg.¹³²⁹ Gerade in den letzten Jahren haben sich in der Gegend um Kassel weitere „märchenhafte“ Angebote gebildet beziehungsweise es haben sich bereits bestehende Attraktionen „märchenhaft“ neu definiert, wie die Märchenlandtherme in Breuna, das Märchenhotel Ferienpark Sauer in Niedenstein, der Märchenkeller in Wolfhagen, die Märchenskulpturen in Baunatal oder das Denkmal der Märchenbeiträgerin Dorothea Viehmann in Hofgeismar. Der Reinhardswald bemüht als Branding – ganz im Sinne der „imaginären Geografie“ von Hennig – das emotional-idealisierte Image des „Märchenwaldes“, und die im 13. Jahrhundert gegründete Trendelburg bewirbt sich mit dem „Rapunzelturm“ als „sagenhafte Märchenburg im Weserbergland“. Wie bereits erwähnt, wird in Kassel gegenwärtig eine „Brüder-Grimm-Welt“ geplant, die ab 2014 den Bestand des Brüder-Grimm-Museums mit einem interaktiv angelegten Erlebnis- und Wissensbereich kombinieren soll. Überdies wird dort seit 2008 das vierwöchige „Brüder-Grimm-Festival“ veranstaltet. Und schließlich finden sich in Kassel die Gräber der Grimm-Mutter Dorothea (1755-1808) und der Schwester Lotte (1793-1833), das von den Grimms besuchte Gymnasium „Lyceum Fridericianum“ sowie die Standorte der Grimm’schen Wohnungen von 1814 bis 1822 (heute: Brüder-Grimm-Platz 1), von 1822 bis 1824 (heute: Fünffensterstraße 7), von 1824 bis 1826 (heute: Bellevue 9) und von 1837 bis 1841 (heute: Bellevue 7). Die Region Kassel-Land erscheint durch solche Aktionen und Attraktionen als treibende Kraft hinter der „GrimmHeimat NordHessen“.¹³³⁰

Der Schauenburger Märchenpfad und der Märchenlandweg entsprechen mit ihrer Kombination der Themen „Wandertourismus“ und „Märchen/Grimm“ den beiden offiziellen Schwerpunktgebieten der touristischen Arbeit des Vereins Region Kassel-Land.¹³³¹ Wandern besitzt in Deutschland eine große Bedeutung als Freizeit- und Urlaubsbeschäftigung und wird als eine der beliebtesten Aktivitäten in der gesamten berufstätigen Bevölkerung genannt.¹³³² Hans-Joachim Althaus, Leiter des Hagener Instituts für den „Test Deutsch als Fremdsprache“, empfindet Wandern sogar als „typisch deutsche“ Eigenheit:

Wandern ist so etwas wie ein Nationalsymbol geworden, es ist [...] eine ureigene Angelegenheit der Deutschen.¹³³³

Auch der Marburger Natursoziologe Rainer Brämer bezeichnet Wandern als „Deutschlands Nationalsport“. Tatsächlich steht in deutschen Reiseanalysen Wandern an der Spitze der ausgeübten Urlaubsaktivitäten. Jede/r zweite Urlauber/in gibt seit Jahrzehnten trotz wachsender Angebotsvielfalt an, am Urlaubsort auch Wanderungen unternommen zu haben. Doch nicht nur im Urlaub, auch zu Hause gehen zwei Drittel der Deutschen gelegentlich oder häufig wandern.¹³³⁴ Um dieses Freizeitinteresse aufzugreifen und touristisch zu

¹³²⁹ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 12, 34.

¹³³⁰ Vgl. Homepage der Erlebnisregion Kassel-Land.

¹³³¹ Vgl. Region Kassel-Land e. V. 2006b: 8; Homepage Region Kassel-Land e. V.; Region Kassel-Land e. V. 2009a: 8.

¹³³² Vgl. Deisen 2002: 16 f.

¹³³³ Althaus 1999: 25.

¹³³⁴ Vgl. Brämer 1998: 10, 22, 33.

nutzen, ist die Region Kassel-Land seit 2007 mit einem Stand auf Deutschlands größter Wander- und Trekkingmesse „TourNatur“ in Düsseldorf vertreten. Dort wirbt sie für sich als Wanderdestination mit dem Märchenlandweg und dem Grimm-Steig, aber auch mit weiteren regionalen Wanderwegen wie den 17 Eco-Pfaden, der ersten deutschen Wanderschule in Nieste sowie der Teilnahme am multinationalen Hugenotten- und Waldenserpfad.

Dabei sind heute laut Rainer Brämer die individuellen Wandermotive und -vorlieben und die dazugehörigen Fähigkeiten und Möglichkeiten so weit gestreut, dass für den Tourismusmarkt eine Differenzierung der Gäste und Angebote nötig ist. Aus diesem Grund bemüht sich der Märchenlandweg (stärker noch als der Schauenburger Märchenpfad), sich durch „märchen- und sagenhafte“ Attraktionen von anderen Wanderwegen abzugrenzen und positiv abzuheben. Dafür wird das Naturerlebnis touristisch geschickt gekoppelt mit Fantasiefiguren und Märchenmotiven:

Mit ein bisschen Phantasie begegnen Sie vielleicht auf einem der vielen Hügel einem Wichtel [...] – und handelt es sich bei den uralten Eichen des Reinhardswaldes nicht in Wirklichkeit um verwunschene Königskinder?¹³³⁵

Neben dem allgemeinen ReisetHEMA Natur („dichte Wälder“, „sanfte Hügel, entlang an Flüssen und Bächen“) werden die regionalspezifischen Motive der nordhessischen Sagen, Mythen, Märchen („Mythen von starken Frauen und Heilerinnen, Spukgeschichten, Fabeln von verzauberten Schätzen und vieles mehr“) aktiviert und auf sagenumwobene Naturphänomene wie die Helfensteine auf dem Dörnberg angewendet. Die Kombination aus Wandern und Märchen entspricht tourismuswirtschaftlich genutzten Wünschen nach Idylle und „Heiler Welt“ jenseits von Lärm, Stress oder Umweltzerstörung. Oft erhoffen sich Märchentourist/innen durch idealtypische Naturlandschaften und „zeitüberdauernde Siedlungselemente“ wie Fachwerkhäuser oder Burgen eine räumliche und zeitliche Flucht aus dem Alltag. Doch erst durch die intensive Verbindung mit Märchen werden Natur und Vergangenheit mit Fantasie, Kindheitserinnerungen gekoppelt und damit noch stärker idealisiert und emotionalisiert.¹³³⁶ Außerdem wird mit künstlich-künstlerisch geschaffenen Attraktionen wie der Schauenburger Märchenwache, dem Brüder Grimm-Museum Kassel und mit Märchenveranstaltungen wie Erzählungen oder Musicals geworben. In seiner gesamten touristischen Präsentation entspricht der Märchenlandweg dem in Märchen oft wiederkehrenden Motiv der so genannten Heldenreise, wodurch eine Gegenwelt zur vernunftgeleiteten „Erwachsenenwelt“ entwickelt wird: „Machen Sie sich auf – zu einer Reise durch die Welt der Sagen und Märchen!“, „Begeben Sie sich auf die Suche nach den Spuren Jacob und Wilhelms“.¹³³⁷

Öffentlichkeitswirksamste Aktion im Rahmen des Märchenlandweges ist die vom Verein Region Kassel-Land koordinierte Veranstaltungsreihe „Märchentheater am Märchenlandweg“. Diese fand 2001 erstmalig statt und

¹³³⁵ Broschüre Wandern im Märchenland der Brüder Grimm o. J.: 7.

¹³³⁶ Vgl. Vater 1989: 104 f, 112.

¹³³⁷ Vgl. Broschüre Märchenlandweg o. J.: 3; Informationen Märchenlandweg (online) o. J. Besonders der amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell forschte über das Motiv der Heldenreise. Seine Ergebnisse veröffentlichte er 1949 in „The hero with a thousand faces“.

stellt mittlerweile das bundesweit größte Märchentheaterprojekt im ländlichen Raum dar. In den Sommermonaten veranstalten die Kasseler Theatergruppen Laku Paka und Spielraum-Theater mehr als 120 Aufführungen an ca. 40 ungewöhnlichen Spielorten entlang des Märchenlandweges:

In Scheunen, Schlössern, Burgen, Burgruinen, auf luftigen Bergwiesen, alten stimmungsvollen Stadtplätzen, in kleinen Museen, Mühlen, in Kindergärten, Schulen und anderen wunderschönen Orten der Region.¹³³⁸

Die Theaterinszenierungen werden mit Mitmachaktionen oder Dorffesten verbunden. Die wohl erfolgreichste Produktion für Erwachsene ist eine szenische Lesung mit dem Titel „Gestatten Grimm“. Die Schauspieler Stefan Becker und Carlo Ghiradelli schlüpfen dafür in die Rollen von Jacob und Wilhelm Grimm und schildern lebendig – auf der Basis von Grimm’schen Originalzitaten – deren Kasseler Zeit, ihre Reisen, ihre Studien zum Wörterbuch, ihre politischen Überzeugungen sowie schließlich die Kinder- und Hausmärchen. Beide Akteure haben zudem auf der Basis des Briefwechsels der Brüder Grimm das Stück „Märchen für abgelegte Beinkleider“ inszeniert, in dem die Zuschauer/innen unterhaltsam über die hessischen Märchenbeiträge informiert werden.¹³³⁹

Vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda, gute Presse und die steigende Bekanntheit der Theatergruppen hat sich die Theaterreihe seit Gründung stark etablieren können. Dies führte zu einem deutlichen Anstieg der Besucher/innen (2006: 5.000; 2010: 14.000) und zur stetigen Erweiterung der Aufführungen.¹³⁴⁰ Auch die Partner der Märchentheaterreihe vergrößern sich ständig, so dass die Ensembles 2010 beim Nordhessischen Kultursommer, beim Brüder-Grimm-Festival in Hanau sowie bei Events der Evangelischen Akademie Hofgeismar, der Museumslandschaft Hessen Kassel „mhk“ und dem Landkreis Kassel eingeladen waren. Im gleichen Jahr feierte die „Grimmsche Küche“ im Gewölbekeller der Sababurg Premiere. Bei dieser (Ess-)Kultur-Veranstaltung wurden den Gästen neben ungewöhnlicher Gastronomie (beispielsweise Suppe aus Flaschen und Kartoffelbrei im Glas) auch szenische Performanzen über den Grimm’schen Haushalt zu Kinderzeiten und später in Kassel sowie die Küche bei Hofe geboten, „serviert“ ebenfalls von den Schauspielern Becker und Ghiradelli in den Rollen der Brüder Grimm.¹³⁴¹

Eine Schlüsselposition für regionale Kooperationen hat dabei Benjamin Schäfer inne. Er ist Geschäftsführer der Deutschen Märchenstraße e. V., war bis 31.12.2010 gleichzeitig Geschäftsführer des Vereins Region Kassel-Land und ist außerdem im Rahmen der NordHessen Touristik verantwortlich für das Thema „Märchen und Brüder Grimm als Tourismusfaktor“. Um Synergieeffekte der ersten beiden Vereine zu nutzen und die touristische Forcierung des Themas Märchen und Grimm weiter voranzutreiben, wurde Ende 2006 eine gemeinsame Kooperationsvereinbarung getroffen. Ein Jahr später beschloss

¹³³⁸ Vgl. Projekt Märchenlandweg der Region Kassel-Land o. J.; Programm Märchentheater am Märchenlandweg 2007.

¹³³⁹ Vgl. Flyer des Spielraum-Theaters zu „Gestatten Grimm“ und „Märchen für abgelegte Beinkleider“.

¹³⁴⁰ Vgl. Schäfer: Interview (04.05.07); Region Kassel-Land e. V. 2007c: 3.

¹³⁴¹ Vgl. Region Kassel-Land e. V. 2010b: 5 f.

der Verein Region Kassel-Land einstimmig, die Mitgliedschaft im Verein Deutsche Märchenstraße zu beantragen.¹³⁴² Ein Beispiel für beidseitige Inspiration ist die im Rahmen des Märchenlandweges entstandene Datei über Märchenakteure („kreative Menschen, die sich mit einer gewissen Professionalität in irgendeiner Form um das Thema Märchen und Grimm kümmern“¹³⁴³), die momentan auf die gesamte Deutsche Märchenstraße ausgeweitet wird. Überdies besteht nach Benjamin Schäfer die Absicht, das „Märchentheater am Märchenlandweg“ zu einem „Märchentheater an der Märchenstraße“ weiterzuentwickeln. Tatsächlich beteiligen sich immer mehr Gemeinden über den Landkreis und sogar die Landesgrenzen hinaus an der sommerlichen Theaterreihe.¹³⁴⁴ Vor allem jedoch die Schauenburger Märchenwache stellt für den Märchenstraßen-Geschäftsführer Schäfer ein Idealbeispiel dafür dar, wie die Themen „Märchen“ und „Grimm“ in ganz Nordhessen authentisch und qualitativ umgesetzt werden kann.

6.4.3 Die Schauenburger Märchenwache als künstlerisch-intellektuelles Kontrastprogramm

Als „Keimzelle“ des Märchenlandweges gilt die 1997 eröffnete Schauenburger Märchenwache.¹³⁴⁵ Als deren „Keimzelle“ kann wiederum der Initiator und Künstler Albert (Ali) Schindehütte beschrieben werden. Er wurde am 27. Juni 1939 in (Schauenburg-)Breitenbach geboren und verbrachte seine Kindheit und Jugend dort. Von 1956 bis 1959 studierte er an der Werkkunstschule Kassel, war 1963 Mitbegründer der Berliner Künstlergruppe Werkstatt Rixdorfer Drucke und lebt heute hauptsächlich in Hamburg. Seit 1959 werden seine Zeichnungen, Radierungen, Lithographien, Holzschnitte und kalligraphischen Blätter in zahlreichen Ausstellungen im In- und Ausland gezeigt, in Büchern, Zeitschriften und Graphik-Editionen veröffentlicht und befinden sich in öffentlichen und privaten Sammlungen.¹³⁴⁶ Gerade von literarischen Themen hat er sich künstlerisch inspirieren lassen, und er illustrierte zahlreiche Bücher, darunter das Katzenmärchen „Auf Wiedersehen in Kenilworth“ von seinem Hamburger Nachbarn, dem Dichter Peter Rühmkorf (1929-2008).¹³⁴⁷

Die intensive Beschäftigung mit Märchen, den Brüdern Grimm und den Märchenquellen begann für Ali Schindehütte bereits Mitte der 1980er Jahre. Zu diesem Zeitpunkt „entdeckte“ er die Schauenburger Märchenbeiträge Johann Friedrich Krause und Marie Hassenpflug:

Ich hätte, glaube ich, die Grimm'schen Märchen nie illustriert, wenn ich nicht über diesen Weg den Zugang zu ihnen gefunden hätte. Weil sie ja schon ein bisschen oft illustriert worden sind.

¹³⁴² Vgl. Region Kassel-Land e. V. 2006e: 8; Region Kassel-Land e. V. 2007c: 4.

¹³⁴³ Schäfer: Interview (04.05.07).

¹³⁴⁴ Vgl. Region Kassel-Land e. V. 2010a: 7 f.

¹³⁴⁵ Vgl. Entwicklungsgeschichte des Märchenlandweges.

¹³⁴⁶ Vgl. Homepage der Schauenburger Märchenwache.

¹³⁴⁷ Der Frankfurter Literaturwissenschaftler Heiner Boehncke in seiner Laudatio auf Ali Schindehütte: „Wer zum Beispiel Ringelnatz von Ali Schindehütte illustriert bekommt, der liest sozusagen Ringelhütte respektive Schindenatz, jedenfalls kann man bei poetischen Texten besser durchblicken, wenn sie durch Schindehüttes Arbeiten beleuchtet werden.“ (Boehncke 2006).

[lacht] Da hatte ich keine Veranlassung gesehen, da auch noch meinen Senf dazu zu geben.

Doch durch die persönliche Beziehung zur Schauenburger Ortsgeschichte interessierte er sich für das Thema. Quasi als „i-Tüpfelchen“ fand Heinz Vonjahr bei Recherchen heraus, dass Ali Schindehütte ein „homöopathisch verdünnter Nachkomme“ des Wachtmeisters Krause sein soll:

Man hat sich immer gewundert in meiner Familie, die ja bestand aus Landwirten, aus Metzgern und Schmieden und so was, wie plötzlich da so einer aus der Art und in die Art schlägt. [lacht] Und das ist jetzt der Beweis, dass das die kleinen Spuren von Krause sind!¹³⁴⁸

Der persönliche Zugang zu den Märchenbeiträgern Krause und Marie ging Hand in Hand mit Schindehüttes künstlerischem Zugang. Er widmete ihnen und „ihren“ Märchen zwei Bücher: „Krauses Grimm'sche Märchen“ (1985) und „Die Grimm'schen Märchen der jungen Marie“ (1991). Ali Schindehütte trug jeweils ein eigenes Märchen bei und gestaltete die Publikationen mit Zeichnungen, Kalligraphien und Vignetten. Der Frankfurter Literaturwissenschaftler Heiner Boehncke beschreibt die Veröffentlichungen mit folgenden Worten:

Ein Buch, in dem Schrift und Bild und Wissen, Wissenschaft miteinander verschlungen sind, aber so, dass – wie im Märchen – Ältestes: die geschriebene, liebe- und kunstvoll gezeichnete Schrift mit Jüngstem: mit aktueller Satz- und Drucktechnik und neusten Erkenntnissen der Märchenforschung zusammen und durcheinander geht.¹³⁴⁹

Im Rückblick stellt der Künstler Schindehütte fest: „Die Bücher sind sozusagen die ‚Flurbereiter‘ der Märchenwache.“ Denn während sie Ali Schindehüttes persönliche Beziehung zum Märchen dokumentierten, bildeten sie gleichzeitig auf offizieller Seite das ausschlaggebende Argument, dass Schauenburg 1993 in die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße aufgenommen wurde. Daraufhin entwickelte Ali Schindehütte die Idee, eine Anlaufstelle vor Ort zu schaffen, in der Informationen über die Märchenbeiträger – künstlerisch aufbereitet – präsentiert werden konnten. Laut Bürgermeisterin Ursula Gimmler „ging es [auf Gemeindeebene] eigentlich so los unter dem Motto ‚Du spinnst!‘, als er seine Idee vorgetragen hat“. Die Gemeinde Schauenburg stellte die ungenutzte alte Feuerwache aus den 1950er Jahren im Ortsteil Breitenbach zur Verfügung. Doch diskutierten die Verantwortlichen noch alternativ darüber, „ob da jetzt eine Fahrradwerkstatt reinkommt“¹³⁵⁰. Schließlich wurde jedoch im Oktober 1996 der Förderverein Schauenburger Märchenwache e. V. gegründet. Finanziell unterstützt vom hessischen Amt für Regionalentwicklung, Landschaftspflege und Landwirtschaft, wurden die Ideen zum musealen Umbau der Feuerwache mit Mitteln des Dorferneuerungsprogramms

¹³⁴⁸ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁴⁹ Boehncke 2006.

¹³⁵⁰ Gimmler: Interview (20.02.08).

dankbar aufgenommen und auch umgesetzt. Das Haus an sich und dann noch der Vorplatz mit dem Brunnen, was ja auch ein bisschen Geld gekostet hat. Das passte eigentlich wunderbar.¹³⁵¹

So konnte die ehemalige Feuerwache von Ali Schindehütte gestaltet, zu einer Kultur- und Begegnungsstätte umfunktioniert und am 15. Juni 1997 eröffnet werden. Die Entscheidung für den Namen „Märchenwache“ fiel aufgrund mehrerer Deutungsdimensionen: 1. der ehemaligen Feuerwache, 2. des Wachtmeisters Krause und 3. des „Wächters der Märchen“ Ali Schindehütte.

Modern mit Glas, Holz und Metall gestaltet, erscheint die Märchenwache wie eine Symbiose aus Kunstgalerie, Veranstaltungsort und Volkskundemuseum (siehe Abb. 14). Das Fördervereinsmitglied Heinz Vonjahr nennt sie daher passend „kultureller Ort mit vielfältiger Perspektive“¹³⁵². Im Inneren des doppelstöckigen Hauptraumes sind hauptsächlich von Ali Schindehütte geschaffene Originalzeichnungen zu den genannten zwei Büchern, außerdem Kalligraphien, Radierungen und Holzschnitte ausgestellt. Kombiniert werden diese künstlerischen Zugänge zu den Märchen mit Dokumenten aus dem Leben der beiden Schauenburger Märchenbeiträge.



14 Die Märchenwache mit dem „Wassernix“-Brunnen (Foto: Förderverein Schauenburger Märchenwache)

Doch nicht nur innerhalb des vielseitig genutzten Gebäudes, auch außerhalb finden sich die ungewöhnlich-kreativen Verbindungen zwischen Märchen und Kunst. So sind an den Außenseiten des ehemaligen Schlauchturms vier überdimensionale Holzschnitte der Größe 1,70 Meter mal 2,50 Meter befestigt, die stilisierte Motive aus dem Leben und den Märchen des Wachtmeisters

¹³⁵¹ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁵² Vonjahr: Interview (07.09.07).

Krause zeigen und zwischen 1997 und 1999 von Ali Schindehütte angefertigt worden sind. Über sie schreibt Eckard Wörner, Pressesprecher des Kasseler Bürgerpreises:

Von hier nun gehen die Drucke an den vier Stöcken wieder über die Grenzen des Dorfes hinaus und erzählen die Geschichte und die Geschichten vom Dragonerwachtmeister Krause und seinem halben Dutzend Märchen, die er günstig – Beinkleider gegen Märchen – an die Weltliteratur veräußert hat.¹³⁵³

Ferner befindet sich auf dem Vorplatz der Märchenwache eine Tafel, die den Text des von Marie Hassenpflug beigetragenen Märchens „Die Wassernix“ abbildet – allerdings horizontal und vertikal gespiegelt. Erst durch die Spiegelung auf der Wasseroberfläche eines davor gebauten Brunnens wird es für Betrachter/innen lesbar. In einer Laudatio auf Ali Schindehütte aus dem Jahr 2006 fasst der Frankfurter Literaturwissenschaftler Heiner Boehncke die fast symbiotische Beziehung zwischen dem Künstler und der Märchenwache in Worte:

In diese eigenartige Schindehütte hat er sich hineingemalt, - gestochen, -gezeichnet, -geschrieben und auf spektakulärste Weise gedruckt.¹³⁵⁴

Gleichzeitig hat er, ganz im Sinne von Heinz Rölleke, den Schauenburger Märchenbeiträgern eine dauerhafte Heimat eingerichtet und sie „in ihrer historischen Heimat neu verortet“¹³⁵⁵ (s.u.).

Geöffnet ist die Märchenwache sonntags von 15.00 bis 18.00 Uhr und nach Vereinbarung. Der „Museums“-Betrieb inklusive Führungen wird ausschließlich von ehrenamtlichen Vereinsmitgliedern organisiert. Die Gemeinde Schauenburg stellt das Gebäude der ehemaligen Feuerwache zur Verfügung und unterhält es durch die Deckung der laufenden Fixkosten. Dabei wünschen sich die Fördervereinsmitglieder von der Gemeinde beispielsweise verstärkte Werbung für die Märchenwache und für Schauenburg als Touristendestination insgesamt.¹³⁵⁶ Zudem gab es laut Christian Abendroth, dem 1. Vorsitzenden des Fördervereins, bereits Anfragen von großen Reiseveranstaltern, die die Märchenwache in ihre Pauschalprogramme aufnehmen und sie regelmäßig alle zwei Wochen mit einer Gruppe besuchen wollten.¹³⁵⁷ Die daran geknüpften Bedingungen (Busparkplatz etc.) seien jedoch nur erfüllbar, „wenn wir den Rücken gestärkt bekämen von der Gemeinde“¹³⁵⁸. Jörg Dreismann aus dem Schauenburger Rathaus fasst dieses Problem zusammen:

Manchmal kann die Gemeinde Sachen finanziell nicht so stemmen, was der Verein sich wünschen würde.¹³⁵⁹

¹³⁵³ Wörner 2000: 16.

¹³⁵⁴ Boehncke 2006.

¹³⁵⁵ Rölleke 2007: 3.

¹³⁵⁶ Vgl. Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁵⁷ Vgl. Abendroth: Interview (07.09.07).

¹³⁵⁸ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁵⁹ Dreismann: Interview (20.02.08).

Nach Bürgermeisterin Ursula Gimmler sind der kommunalen Unterstützung auch durch das Konkurrenzdenken unter den Schauenburger Vereinen Grenzen gesetzt:

Deswegen versuchen wir uns als Kommune bei allen Vereinen gleichmäßig einzubringen oder es eben nicht zu tun. Und da behandeln wir auch den Förderverein nicht anders.

Bei den Fördervereinsmitgliedern wie Heinz Vonjahr erweckt diese Haltung eher das Gefühl, die Gemeinde habe „immer noch nicht begriffen, welches Potenzial die Märchenwache besitzt“¹³⁶⁰.

Doch insgesamt würdigt die Gemeindeverwaltung die Märchenwache und ihre Bedeutung für das Außenmarketing Schauenburgs. So urteilt Jörg Dreismann:

Man muss dem Verein wirklich ganz, ganz hoch anrechnen, dass sie [die Vereinsmitglieder; N.N.] im Prinzip eine nicht unerhebliche Visitenkarte durch den Namen und das Nach-Außen-Gehen für Schauenburg sind und das eben ehrenamtlich tun mit einem gigantischen Engagement.¹³⁶¹

Dessen große Leidenschaft wurde im September 2009 im Rahmen der Ehrenamtskampagne „Gemeinsam Aktiv – Bürgerengagement in Hessen“ von der hessischen Landesregierung als „Initiative des Monats“ ausgezeichnet.¹³⁶² Der Förderverein sorgt somit dafür, „dass das Haus bespielt wird“¹³⁶³. Der Eintritt zu den normalen Öffnungszeiten ist dabei kostenlos, nur bei Veranstaltungen müssen Besucher/innen zwischen acht und 15 Euro zahlen. Doch mit einem Platzangebot von etwa 60 Personen sei eine kostendeckende Veranstaltung kaum möglich, so Ali Schindehütte. Daher sind die Vereinsmitglieder bei der Veranstaltungs- und Ausstellungsorganisation finanziell abhängig von den Mitgliedsbeiträgen und Spendengeldern.¹³⁶⁴ Zudem existiert seit 2009 eine strategische Partnerschaft mit der mHK (Museumslandschaft Hessen Kassel), die zu einer materiellen und personellen Unterstützung der Märchenwache geführt hat. Auch eine größere Spende des Landkreises Kassel im Jahr 2010 ermöglichte, neue Stühle und eine Soundanlage zu kaufen sowie den Fußboden sanieren zu lassen.¹³⁶⁵

Ein Kooperationsvertrag regelt den Erlös der Kunstwerke, die in der und für die Märchenwache entstanden sind: Jeweils ein Drittel erhalten die Gemeinde, der Förderverein und Albert Schindehütte.¹³⁶⁶ Seit 2000 zählt auch die Verköstigung der Gäste mit Kaffee und Kuchen an der „BiblioTheke“ zu den Aufgaben des Fördervereins. Außerdem werden im so genannten GrimmsKramsladen die Bücher von Ali Schindehütte verkauft sowie Post- und Klappkarten mit seinen Grafiken und Zeichnungen. Darüber hinaus kann man die Breitenbacher Bilderblättchen erwerben, die hoch- und querformatig in loser Folge als Edition der Märchenwache erscheinen. Diese sind kunstvoll von Ali

¹³⁶⁰ Vonjahr: Interview (07.09.07).

¹³⁶¹ Dreismann: Interview (20.02.08).

¹³⁶² Vgl. Homepage der Ehrenamtskampagne „Gemeinsam Aktiv – Bürgerengagement in Hessen“.

¹³⁶³ Vgl. Vonjahr: Interview (07.09.07).

¹³⁶⁴ Vgl. Abendroth/Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁶⁵ Vgl. Abendroth: E-Mail (02.04.11).

¹³⁶⁶ Vgl. Homepage der Schauenburger Märchenwache.

Schindehütte gestaltet und thematisieren die Entstehung der Riesenholzschnitte, die zwei Schauenburger Märchenbeiträger oder zurückliegende Veranstaltungen der Märchenwache.

Werbung ist aufgrund der knappen finanziellen Situation der Märchenwache kaum möglich, die Bekanntheit wird vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda und persönliche Multiplikatoren erreicht. Eine besondere Rolle spielen dabei die offiziellen Märchenwachenbotschafter und Grimm-/Märchen-Forscher Heiner Boehncke (Frankfurt) und Heinz Rölleke (Wuppertal), die durch häufige Vorträge und Besuche auf die Märchenwache überregional aufmerksam machen. Zudem habe sich die Märchenwache aufgrund ihrer über zehnjährigen Existenz bewährt, und die Bekanntheit sei mittlerweile „durchgesuppt [...] in der Umgebung“, so Ali Schindehütte.¹³⁶⁷ Um dies weiter zu unterstützen, repräsentiert eine Darstellerin der „Jungen Marie“ die Märchenwache bei regionalen und überregionalen Auftritten. Seit 2008 der bisherige Darsteller des Johann Friedrich Krause starb, wird ein Nachfolger gesucht.¹³⁶⁸ Die Mitgliedschaft in der Deutschen Märchenstraße spielt hingegen für die Vermarktung der Märchenwache kaum eine Rolle: „Wir hören von denen gar nicht! Keine Ansprache, keine Projekte, nichts.“¹³⁶⁹

Besucht wird die Märchenwache laut Ali Schindehütte und Heinz Vonjahr von einem breit gefächerten Publikum: von Seniorengruppen und der Deutschen Ameisenschutzwerke über Bankenbetriebsräte bis hin zu Landfrauenvereinen. Nach Einschätzung von Ursula Gimmler stammen diese Besuchergruppen meist nicht aus Schauenburg, sondern aus dem weiteren Umkreis.¹³⁷⁰ Auf der anderen Seite stellen besonders Schauenburger Kinder eine Zielgruppe des Märchenwachenangebots dar. Daneben finden sich die Einwohner/innen Schauenburgs vor allem zu Festen in der Märchenwache ein. Zwar werden fast wöchentlich Gruppenführungen angeboten, doch der überwiegende Teil der mittlerweile jährlich knapp 4.000 Gäste erreicht die Märchenwache zu speziellen Veranstaltungen außerhalb der Öffnungszeiten. Dabei hat sich im Laufe des vergangenen Jahrzehnts ein Kreis an Stammgästen gebildet, der aus Kassel und den Schauenburger Ortsteilen stammt.¹³⁷¹

Im Vergleich zu diesen Stammgästen ist nach Heinz Vonjahr bei vielen erstmaligen Besucher/innen das Erstaunen bei der Besichtigung der Märchenwache groß: „Dass es so was hier gibt auf dem Dorf! Das haben wir ja gar nicht gewusst.“ Meist sind die Erwartungen der Gäste breit gefächert:

Manche wollen eher Märchen hören, Texte hören von den eher unbekannten Märchen, die unser Breitenbacher Beiträger den Grimms mitgeteilt hat. Andere wollen etwas über die Art der Sammlungsreise der Grimms hören, wie die also an ihre Märchen

¹³⁶⁷ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁶⁸ Vgl. E-Mail-Newsletter des Fördervereins Märchenwache vom 17.12.07; Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 29.10.10.

¹³⁶⁹ Abendroth: E-Mail (02.04.11).

¹³⁷⁰ Vgl. Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³⁷¹ Vgl. Schindehütte: Interview (07.09.07); Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 21.12.10; Abendroth: E-Mail (02.04.11).

gekommen sind. Da können wir ja durch unsere Märchenbeiträge zwei ganz unterschiedliche Wege darbieten.¹³⁷²

Auch die Neugierde auf den Künstler Albert Schindehütte bildet für einige Besucher/innen den Beweggrund für eine Fahrt nach Schauenburg. Heinz Vonjahr bemüht sich daher bei seinen Führungen darum, sich auf die Interessen der Gäste einzustellen und je nachdem eher Unterhaltung, Kunst oder Märchen in den Vordergrund der Erklärungen zu stellen.

Zum Teil jedoch sind Märchenwachengäste nicht positiv, sondern negativ überrascht vom Angebot in Schauenburg. Zwar werden die Kinder- und Hausmärchen seit Erstveröffentlichung in den Jahren 1812 und 1815 illustriert, veranschaulicht und visualisiert. Insofern ist ein Zugang, der auf bildlicher Vergegenwärtigung beruht, nicht im eigentlichen Sinne außergewöhnlich, sondern entspricht prinzipiell den Erwartungen an klassische Märchenrepräsentationen. Allerdings werden in der Märchenwache keine klischierten, umfassend bekannten Märchenmotive, -darstellungen und -bilder reproduziert. Schindehüttes Kalligrafien und Drucke bieten den Betrachter/innen keine persönlichen Vertrautheitserlebnisse, keine Kompensationen des vermeintlich belastenden „Vertrautheitsschwundes“ (Lübbe), wie sie beispielsweise 50 Jahre alte Märchenbücher oder die tschechisch-deutsche Koproduktion „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“ von 1973 widerspiegeln. Ali Schindehütte scheint sich bei dieser Vorstellung sein künstlerischer Magen umzudrehen:

Wenn man Märchenausgaben sieht in großen Buchhandlungen oder in Kaufhäusern, da läuft man ja schreiend weg. Das ist ja alles ganz grauenvoll.¹³⁷³

Doch durch Marketing und Prioritätensetzungen, davon ist der Wiener Kulturanthropologe Dieter Kramer überzeugt, sind viele Menschen so konditioniert, dass sie Teil eines homogenen Konsumentenverbandes werden, der nur an standardisierten Leistungen interessiert ist.¹³⁷⁴ Dementsprechend scheinen manche Gäste kaum Interesse an den anspruchsvolleren Inhalten zu zeigen, die die Märchenwache anbietet:

Ich habe einmal erlebt, dass eine Gruppe hierher kam, die offenbar Vor-Erfahrungen hatte und hier ähnliches erwartete. Die waren vorher in einer Märchengrotte. Irgendeine Touri-Geschichte. Die waren ziemlich enttäuscht. Begegneten sich auf der Wendeltreppe zwei Damen, die eine ging rauf, die andere runter. Die von unten fragte: „Was ist denn da oben?“ Da sagte die von oben: „Och, bloß Bilder!“¹³⁷⁵

Diese Divergenz zwischen touristisch-kulturellen Erwartungen und der tatsächlichen Realität der Märchenwache wird auch in einer Idee von lokalen Hoteliers deutlich, die die Märchenwache in Pauschalangebote einbeziehen

¹³⁷² Vonjahr: Interview (07.09.07).

¹³⁷³ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁷⁴ Vgl. D. Kramer 1993: 58.

¹³⁷⁵ Vonjahr: Interview (07.09.07).

wollten: „Aber die erwarteten, glaube ich, dass hier Rotkäppchen tanzt oder so was.“¹³⁷⁶

Selbst wenn man nicht eine solch gesellschaftskritische Haltung wie Kramer einnimmt, so könnte sich diese Besucherenttäuschung daraus erklären, dass vor dem Märchenwachenbesuch zunächst Erwartungen an eine Reise in die Nostalgie, Idylle, Fantasie und „heile Welt“ geweckt worden sind. An dieser Stelle kann Ploners Authentizitäts-Modell auf das vorliegende Phänomen angewendet werden: Ein Märchenort wird als passend oder „authentisch“ wahrgenommen, wenn er mit stereotypen Symbolen übereinstimmt, die im kulturellen Gedächtnis abgespeichert sind, wie bösen Stiefmüttern, schönen Prinzessinnen und sprechenden Fröschen. Beim Besuch werden diese historisch-sozial konstruierten Imaginationen mit den besichtigten Angeboten vor Ort abgeglichen und lassen im besten Fall – also der Übereinstimmung von Symbol und Realität – ein Gefühl der Authentizität entstehen.¹³⁷⁷ Zwar sind die Besucher/innen der Schauenburger Märchenwache durch selektive Wahrnehmung in der Lage, bis zu einem (bisher nicht näher) bestimmten Grad ihre Erwartungen erfüllt zu sehen, doch müssen dafür dennoch gewisse Anknüpfungspunkte vorhanden sein.

Allerdings finden sich in der Schauenburger Märchenwache weder Mittelalteridyllen und Burgen noch Ritter oder Prinzessinnen. Ali Schindehütte beschäftigt sich künstlerisch bevorzugt mit den Märchen von Krause, die weitaus unbekannter sind als Maries „Dornröschen“, „Rotkäppchen“ oder „Sneewittchen“. Bewusst wird mit bunt-fröhlichen Märchenklischees gebrochen. Sowohl die Märchenwache selbst, als auch die Homepage, die Werbebroschüre und die Breitenbacher Bilderblättchen werden durch die „Nicht-Farben“ Schwarz und Weiß bestimmt, ab und zu aufgelockert von Rot oder Holzbraun. Das Logo der Märchenwache besteht aus einem Detail des ersten Riesenholzschnitts und zeigt einen der „schwarzen Kerle“ von Ali Schindehütte: eine abstrahierte Katze mit Brille auf der Schnauze und Buch in den Pfoten, auf dem kalligraphisch „Schauenburger Märchenwache in Breitenbach“ zu lesen ist.

Auch konzeptionell und inhaltlich werden in der Märchenwache keine klischeehaften Happy Ends reproduziert, sondern das Leben und die Werke der Märchenbeiträge und des „Nachkommen“ Ali Schindehütte stehen im Vordergrund. Der oft als „Satiriker mit dem Kindergemüt“¹³⁷⁸ beschriebene Künstler spielt gerne mit Zeichensprache; Heiner Boehncke nennt ihn daher „Bilderphilologe“¹³⁷⁹. Oft kehren in seinen teils realistischen, teils abstrakten Kunstwerken bestimmte Leitfiguren wieder: Katzen, Raben, Kinder, Frauen, Bücher, Haare, die wie Schrifffäden aussehen – und auch er selbst (siehe Abb. 15). Auf diese Weise kreiert Ali Schindehütte ganz individuelle Zauberwelten und Zauberwälder. Die Betrachtenden und Lesenden werden dadurch aufgefordert, in den Bildern und Texten aktiv nach Antworten oder auch nach versteckten Witzen zu suchen, anstatt sich lediglich passiv unterhalten zu lassen. Eine Bildinterpretation fällt daher nach Meinung von Bürgermeisterin

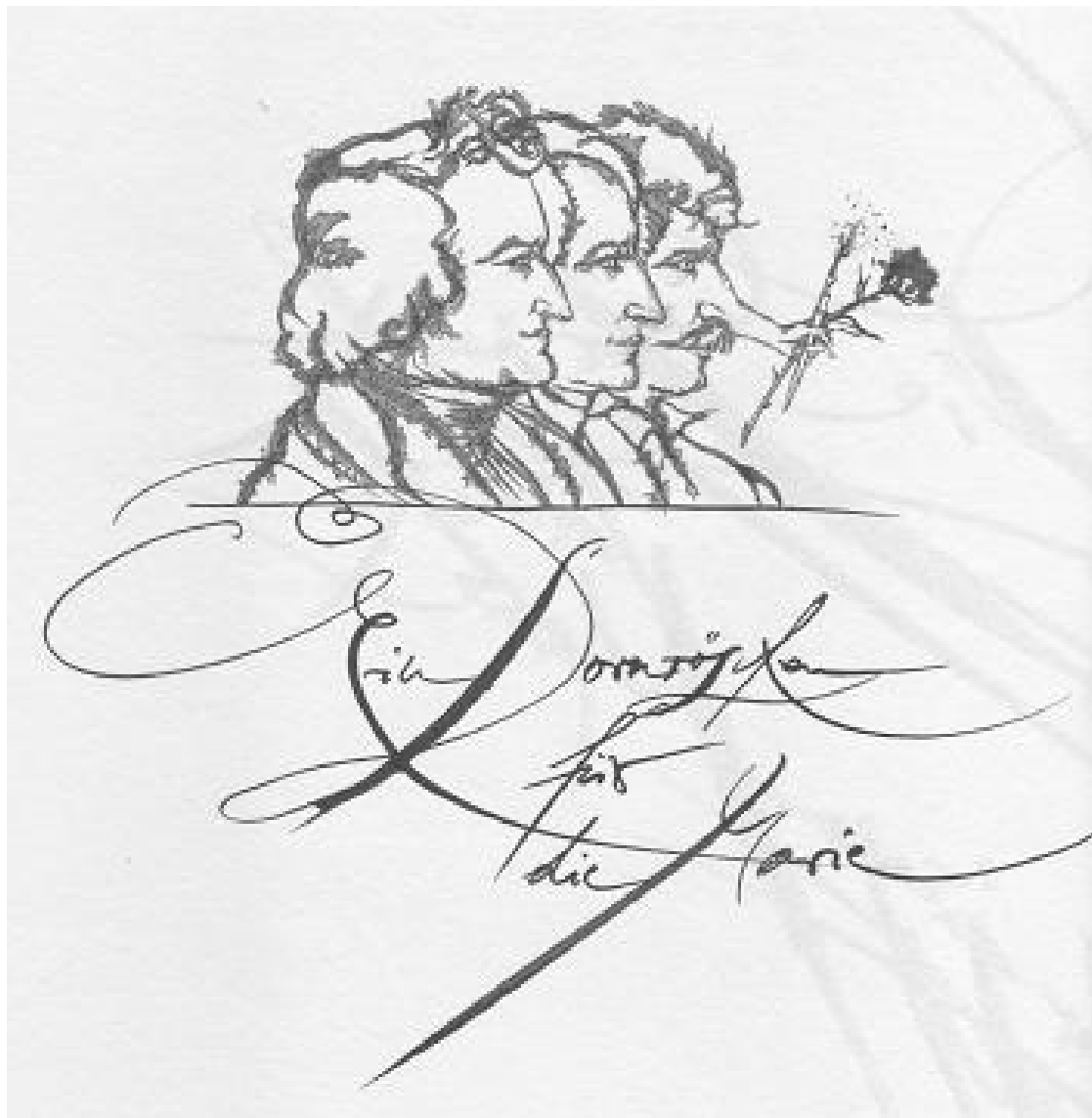
¹³⁷⁶ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁷⁷ Vgl. Ploner 2005: 106.

¹³⁷⁸ Artikel Hamburger Abendblatt online vom 26.06.04.

¹³⁷⁹ Boehncke 2006.

Ursula Gimmler nicht immer leicht.¹³⁸⁰ Eine zentrale Rolle bei diesem Suchspiel kommt dem von Ali Schindehütte favorisiert genutzten Spiegel zu. Durch scheinbar gespiegelte Gegenüberstellungen von negativem Druckstock und positivem Abdruck werde man nach Heiner Boehncke von Ali Schindehütte in die Welt der Märchen und der Fantasie geführt: „Seine Schrift/Spiegelschrift-Gebilde sind die Zinken an der Toren der Märchenwelt.“¹³⁸¹ Das zeigt auch das oft als überaus einfallsreich und aufheiternd empfundene Überraschungsmoment des Wassernix-Brunnens.



15 Auszug aus „Die Grimm’schen Märchen der jungen Marie“

Der bewusste Bruch mit den klisierten Märchendarstellungen zeigt sich auch bei der Organisation von Sonderausstellungen, die in der Märchenwache und an anderen Orten gezeigt werden. Gerade die „ambulante Märchenwache“ besitzt für das Selbstverständnis der Schauenburger Kulturinstitution große Bedeutung. Beispielsweise 2008 fanden Ausstellungen an so unterschiedlichen Orten statt wie in einem Schloss, einer Schule, einer Alten Pfarrei und im

¹³⁸⁰ Vgl. Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³⁸¹ Boehncke 2006.

Deutschen Märchen- und Wesersagen-Museum in Bad Oeynhausen.¹³⁸² Oft mit vertiefenden Vorträgen kombiniert, beschäftigen sich diese Ausstellungen beispielsweise mit den politischen, volkskundlichen oder sprachwissenschaftlichen Aspekten der Grimm'schen Biografie:

Wir versuchen wirklich über das begrenzte Märchenthema hinaus noch andere Aspekte mit einzubeziehen,¹³⁸³

so Schindehütte. Besonders deutlich wird das „märchenhafte“ Kontrastprogramm bei den etwa monatlich stattfindenden Veranstaltungen in und vor der Märchenwache. Zwar beschäftigen sich tatsächlich manche Veranstaltungen mit Märchen im Speziellen. So wurde zum Tag der Literatur 2007 ein „Märchenpaket“ angeboten, das einen Märchenspaziergang, einen Vortrag über die Schauenburger Märchenbeiträge und eine Märchen-Lesung einschloss.¹³⁸⁴ Die meisten Veranstaltungen haben jedoch selten unmittelbar mit Märchen zu tun, „sondern mit Literatur oder Kultur im weitesten Sinne“¹³⁸⁵, und sie reichen von Lesungen und Vorträgen über Konzerte und Workshops bis hin zu Puppentheater und „Hör-Spiel-Erlebnissen“. Statt inhaltlicher Festlegung stehen nach Ansicht von Christian Abendroth (Vorsitzender des Fördervereins Schauenburger Märchenwache) eher ein hohes Kulturniveau und eine gewisse Highlight-Orientierung im Vordergrund. Somit hatten bereits unter anderem die Schriftsteller Friedrich Christian Delius, Harry Rowohlt, Christoph Meckel, Peter Kurzeck und der Tagesthemen-Moderator Tom Buhrow Gastspiele in Schauenburg. Literarische Veranstaltungen werden nach Heinz Vonjahr meist ergänzt durch musikalisch hochwertige Interpreten (beispielsweise 2011 Lesung der „Tuba-Novelle“ von Samuel Beckett [1906-1989], begleitet von einem Tubisten), so dass eine kulturelle Mischung „unserem Adressatenkreis entsprechend“ entsteht.¹³⁸⁶ Dieser wird nach Ursula Gimmler eher aus einem „ganz bestimmten Klientel“ von Künstler/innen und Akademiker/innen gebildet: „Das ist halt nichts für den Bürger von nebenan.“¹³⁸⁷

Gleichzeitig verbinden sich in der Märchenwache nach Meinung von Benjamin Schäfer, dem Geschäftsführer der Deutschen Märchenstraße, Qualität und Erlebbarkeit.¹³⁸⁸ Dies entspricht laut Heiner Boehncke auch Ali Schindehüttes Kunstverständnis, das er zwischen „U-Kultur“ und „E-Kultur“ ansiedelt. Der „Balanceexperte“ Schindehütte sei in der Lage, „das Spiel St. Pauli gegen Bayern München [...] genau so zu genießen wie eine Beckett-Aufführung oder eine Oper von Alban Berg“. Dadurch sei sein Werk vor allem durch folgende Charakterisierung geprägt: „bei der Kunst/fürs Publikum, aber nie die Kunst so verdünnt bis sie den Leuten zu gut schmeckt“¹³⁸⁹.

Dieser „Balanceakt“ äußert sich auch darin, dass für die Vereinsmitglieder – trotz des vorwiegend intellektuell-anspruchsvollen Märchenwachen-Programms – die Akzeptanz innerhalb der ländlich geprägten Schauenburger Bevölkerung von großer Bedeutung ist:

¹³⁸² Vgl. Ausstellungen der Schauenburger Märchenwache 2008.

¹³⁸³ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁸⁴ Vgl. Ein Tag für die Literatur 2007: 13.

¹³⁸⁵ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁸⁶ Vonjahr: Interview (07.09.07).

¹³⁸⁷ Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³⁸⁸ Vgl. Schäfer: Interview (04.05.07).

¹³⁸⁹ Vgl. Boehncke 2006.

Dass die nicht denken: „Da schwebt über uns irgend so etwas Intellektuelles.“ Das wäre ja schädlich.¹³⁹⁰

Dabei standen gerade die Schauenburger Bewohner/innen der Märchenwache als dörflicher Innovation zunächst oft kritisch gegenüber. Um eine Identifikation vor Ort zu erreichen, bemühten und bemühen sich die Vereinsmitglieder daher bewusst um die Aktivierung regionaler Themen und um das Engagement der Schauenburger selbst. Bereits die vier Riesenholzschnitte, die zwischen 1997 und 1999 von Ali Schindehütte geschnitzt wurden, wurden unter Zuhilfenahme vieler Schauenburger Freiwilliger gedruckt, zum Teil per Handabrieb, zum Teil per Straßenwalze. Quasi als Dank entstanden mehrere „vom Publikum ‚raubgedruckte‘ und vom Künstler ‚legALLsierte‘ Blätter“¹³⁹¹, die sich nun in Schauenburger Wohnhäusern befinden. Eine eigene Institution ist zudem mittlerweile die KinderMärchenWoche, die seit 2001 jeden Sommer stattfindet, jedoch aufgrund fehlender Sponsoren seit 2006 auf einen KinderMärchenTag verkürzt werden musste. Jedes Jahr orientiert sich die Veranstaltung an einem anderen Thema (beispielsweise „Struwwelpeter“, „Zirkus“) oder an den konkreten Märchen der Schauenburger Märchenbeiträge. Den Kindern werden Märchen vorgelesen, sie beschäftigen sich damit und setzen ihre eigenen Gedanken anschließend bildlich, oft in Tusche oder Linolschnitt, um. Auch zu anderen Gelegenheiten arbeitet Ali Schindehütte mit Kindern der lokalen Kindergärten und Grundschulen künstlerisch:

Ich bin in der Schule und mache mit denen bestimmte Märchenillustrationen, also von Krause und von unseren Märchenbeiträgern.¹³⁹²

Die Bilder werden meist in der Märchenwache ausgestellt, wofür sie beispielsweise zu langen Bahnen zusammengeklebt und an den ehemaligen Feuerwehrschauchkranz im Schlauchturm aufgehängt werden. Die Ergebnisse der ersten KinderMärchenWoche 2001 wurden sogar in Form des Breitenbacher Bilderblättchens publiziert.

Der lokale „Akzeptanz-Durchbruch“ der Märchenwache wurde nach eigener Aussage 2004 mit einer Veranstaltung erreicht, an der zahlreiche Schauenburger/innen mitwirkten und ein örtliches Gerichtsverfahren von 1653 nachspielten: „Das Weibergericht zu Breitenbach über einen Mann, der sich von seiner Frau hatte schlagen lassen“.¹³⁹³ Der Reiz für die Laienschauspieler/innen und das Publikum lag in einer Authentizität, die auf verschiedenen Dimensionen erreicht wurde: Zunächst wurden die Tatbestände und Beteiligten durch die archivierten Verhörprotokolle möglichst detailgetreu rekonstruiert. Daher konnten die einzelnen Szenen konkret vorortet und an den „Originalschauplätzen“ nachgespielt werden. Besonders wirkungsvoll war jedoch die Tatsache, dass der historische Pfarrer vom Pfarrer Heinz Vonjahr und weitere drei damalige Beteiligte von ihren eigenen Nachfahren dargestellt wurden: „Das war eine total gelungene Mischung zwischen Aktualisierung historischer Verläufe und Freude am Spiel.“¹³⁹⁴ Auch Ali Schindehütte ist noch

¹³⁹⁰ Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁹¹ Breitenbacher Bilderblättchen Nr. 1 2000: 1.

¹³⁹² Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁹³ Siehe dazu Region Kassel-Land e. V. 2009b: 4.

¹³⁹⁴ Vgl. Mayer: Interview (07.09.07).

heute begeistert: „Wirklich eine völlig authentische Geschichte, die einfach aus der Freude darüber entstanden ist und umgesetzt wurde.“¹³⁹⁵ Aufgrund der vielfältigen Bezüge zum eigenen Wohnort war die Veranstaltung ein großer Erfolg (rund 1.000 Zuschauer/innen) und führte zur verstärkten Identifizierung der Schauenburger mit der Märchenwache. Zur 600-Jahr-Feier des Ortsteils Breitenbach im August 2008 wurde daher das „Weibergericht zu Breitenbach“ erneut aufgeführt, allerdings nicht an den Original-Schauplätzen, sondern im Festzelt.¹³⁹⁶

Noch weitere Veranstaltungen zielen speziell auf die Schauenburger Bevölkerung. So fand zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 eine Ausstellung in der Märchenwache über den Schauenburger Fußball der 1950er Jahre in Kombination mit Live-Spiel-Übertragungen auf einer Großbildleinwand statt. Auch 2010, anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika, wurde unter dem Motto „13 Jahre Märchenwache: Ein Sonntag für das ganze Dorf“ ein solches Public Viewing organisiert. Der ehrgeizige Brückenschlag zwischen Kaffeetafel, Lesung, einem Konzert mit Liedern der romantischen Klassik und Fußballstimmung scheint in Schauenburg tatsächlich zu gelingen. Ferner bemüht sich auch die Teilnahme an Veranstaltungen wie der „Landradtour“ des hessischen Landrats um die Akzeptanz und verstärkte Bekanntheit der Märchenwache in der Region. Zu solchen Gelegenheiten finden sich tatsächlich viele Schauenburger in der Märchenwache ein: „Wenn es Bratwurst und Bier gibt, dann kommen sie alle.“¹³⁹⁷ Nach Jörg Dreismann hat dieses Verhalten auch mit dem noch tief verwurzelten Ortsteildenken der Schauenburger zu tun:

Es sind auch noch Dörfer [...] Dann ist es ganz klar, dass an solchen Festivitäten auch der Schorsch von nebenan und das Erna aus dem Hinterhaus kommen.¹³⁹⁸

Solche Aktionen sind nach Heinz Vonjahr für die Zukunft der Märchenwache sehr wichtig: „Das trägt alles dazu bei, dass man sagt: ‚Das ist unsere Märchenwache und wir gehen auch mit anderen dorthin.‘“¹³⁹⁹

Um die Verwurzelung in der Region zu vertiefen, sucht der Förderverein die Kooperation mit regionalen Akteuren. Beispielsweise wird lokalen Künstlern in der Märchenwache eine Präsentations-Plattform angeboten, so dass die Schauenburger Werkstatt für historische Instrumentenbaukunst dort manchmal Konzerte veranstaltet. Der über 300 Jahre alte Schauenburger Gasthof „Fritze’s Goldener Stern“ – übrigens das Elternhaus von Schindehüttes Mutter¹⁴⁰⁰ – empfiehlt Bikern Ausflugspakete, in denen der Besuch der Märchenwache oder eine „Tour Frau Holle und Dornröschen“ angeboten werden, was nach Christian Abendroth der Grund für den häufigen Besuch von Motorradfahrern in der Märchenwache ist.¹⁴⁰¹ Außerdem wird seit einigen Jahren ein gemeinsames Programm mit der Breitenbacher Apfelchampagner-Kellerei Döhne (2007 und 2008 Gewinner von „Das Beste aus Nordhessen“ des nordhessischen Spezialitätenfestivals) organisiert, welches Ali Schindehütte als für beide Seiten

¹³⁹⁵ Vgl. Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹³⁹⁶ Vgl. Abendroth: E-Mail (02.04.11).

¹³⁹⁷ Gimmler: Interview (20.02.08).

¹³⁹⁸ Dreismann: Interview (20.02.08).

¹³⁹⁹ Vonjahr: Interview (07.09.07).

¹⁴⁰⁰ Vgl. Homepage der Schauenburger Märchenwache.

¹⁴⁰¹ Vgl. Homepage von Fritze’s Goldener Stern; Abendroth: Interview (07.09.07).

sehr erfolgreich darstellt.¹⁴⁰² Beide Institutionen arbeiten zusätzlich mit dem Parkhotel Emstaler Höhe im nahen Bad Emstal zusammen und bieten ein gemeinsames Tagesprogramm an.¹⁴⁰³ Auch mit der Nachbarstadt Baunatal gibt es vielfältige Kooperationen. So präsentierte die Märchenwache im April und Mai 2008 sowie im Oktober 2009 eine Sonderausstellung in Baunatals französischer Partnerstadt Vire und stellte im August 2008 eine Außenstation beim Baunataler Märchenfestival dar.¹⁴⁰⁴ Eine ähnliche Gemeinschaftsarbeit hatte sich bei den Reichelsheimer Märchen- und Sagentagen 2006 ergeben: Den Schwerpunkt der dortigen Sonderausstellung „Brüder Grimm und mehr“ bildeten die Exponate von Ali Schindehütte; überdies gestaltete er an zwei Veranstaltungstagen mit Kindern Linoldrucke.¹⁴⁰⁵ Anfang 2008 erhielt die Wilhelm-Filchner-Schule in Wolfhagen für die Pausenhalle einen Riesenholzschnitt von Ali Schindehütte, angeblich den größten weltweit.¹⁴⁰⁶

Solche Aktionen für die und mit der Schauenburger Bevölkerung setzen aus Sicht der Tourismuswirtschaft folgerichtig den Fokus auf das wichtige und gleichzeitig schwierige Binnenmarketing.¹⁴⁰⁷ Dabei ist regionaler Kulturtourismus – wie schon am Beispiel Steinaus und Alsfelds deutlich wurde – in der Lage, bei der Bevölkerung zum Bewusstwerden der eigenen Kultur und zu regionalpsychologischen Stabilisierungseffekten gegenüber dem „Fremden“ und „Anderen“ zu führen. Neben diesem Aspekt hat der Marburger Kulturwissenschaftler Harm-Peer Zimmermann noch drei weitere Punkte herausgearbeitet, die zeigen, inwiefern der Bezug auf historische Berühmtheiten für die lokalen Einwohner/innen ein nicht zu unterschätzendes identitätsstiftendes Moment darstellen kann. Zum einen wird den Städten, Gemeinden und Regionen ein anerkanntes Profil verliehen und umfassendes Interesse geweckt, zum anderen verweisen die berühmten Persönlichkeiten darauf, was die lokale Bevölkerung leisten kann; und schließlich wird der betreffende Ort – durch die Verkoppelung der Stadt, Gemeinde oder Region mit der prominenten Person – als „Erinnerungsraum“ nachhaltig ins kulturelle Gedächtnis eingefügt.¹⁴⁰⁸ Ferner bietet der Kulturtourismus laut Hagener Kulturmanagement-Professor Thomas Heinze den Bewohner/innen die Möglichkeit, die touristischen Entwicklungen vor Ort aktiv mitzugestalten. Gerade weil die Werbemöglichkeiten der Märchenwache finanziell eingeschränkt sind, sind die Schauenburger potenzielle Gäste und Multiplikatoren in einer Person. Gelingt es, den Einwohner/innen mit dem Märchenwachenangebot ein Identifikationspotential anzubieten, dann sind die Schauenburger „die ehrlichsten und überzeugendsten Botschafter“¹⁴⁰⁹ für das lokale Märchenengagement.¹⁴¹⁰

¹⁴⁰² Vgl. Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹⁴⁰³ Vgl. Homepage Parkhotel Emstaler Höhe.

¹⁴⁰⁴ Vgl. Ausstellungen der Schauenburger Märchenwache 2008; Pressemitteilung der Stadt Baunatal vom 30.01.08; Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 29.10.09; Abendroth: E-Mail (02.04.11).

¹⁴⁰⁵ Vgl. Sonderausstellung Reichelsheimer Märchen- und Sagentage 2006.

¹⁴⁰⁶ Vgl. N. Müller 2008.

¹⁴⁰⁷ Vgl. Tourismuskonzept Region Kassel-Land 2002: 20.

¹⁴⁰⁸ Vgl. Zimmermann 2009c: 17 f; dazu auch Bendix/Hemme 2004: 98; Hemme 2009a: 213, 224; Hemme 2009b: 475 f.

¹⁴⁰⁹ Perlet 2005: 4.

¹⁴¹⁰ Vgl. Heinze 2009: 125 f, 128 f.

Die Märchenwache setzt sich somit seit ihrem Bestehen intensiv für die Märchen- und Grimm-Identifikation in der Region ein. Der Märchenlandweg geht auf die Schauenburger Märchenpfade und diese auf die Märchenwache zurück. Im Jahr 2008 entstand unter den Betreibern der Märchenwache ferner die Idee einer „Möblierung“ des Märchenlandweges mit „Märchenwarten“, also mit begehbaren Stahl-Holzkonstruktionen, die über das Leben der Grimms und ihrer Zuträger und über die Märchen selbst informieren. Nach großem zeitlichem und finanziellem Engagement und einer bereits erteilten Baugenehmigung scheiterte das Projekt jedoch an fehlenden Sponsoren sowie an einer nicht ausreichenden Unterstützung aus Kassel.¹⁴¹¹ Dennoch: Obwohl für die Vereinsmitglieder die Wissensvermittlung auf hohem Niveau elementar ist, räumt Ali Schindehütte ein:

Diese Idee, dass die Grimms ein bisschen mehr in den Fokus rücken, die ist eigentlich hier geboren. Und deswegen können wir uns hier nicht so sehr mokieren darüber, dass dann natürlich auch ein paar peinliche Sachen passieren.¹⁴¹²

Durch die entstandene Institutionalisierung der Märchenwache in Schauenburg hat sich nach Ali Schindehütte und Heinz Vonjahr ein Bewusstsein in der Bevölkerung für das kulturelle Erbe der Schauenburger Märchenbeiträge entwickelt. Zuvor hätten die Bewohner/innen überhaupt keine örtliche oder persönliche Beziehung zum Thema Märchen besessen. Zwar wendet Fachbereichsleiter Otmar Bollerhey ein, dass noch immer einige Schauenburger nicht verständen, „was innerhalb der Märchenwache letztendlich passiert. Aber das gehört zum Dorf dazu“¹⁴¹³. Symptom dieser gewachsenen Identifikation mit der eigenen Stadtgeschichte und den Märchenerzählern sei die Umbenennung der Grundschule in Johann-Friedrich-Krause-Schule 2002, die Platzierung einer Erinnerungstafel an seinem ehemaligen Wohnhaus 1998 und die Benennung zweier Straßen im Neubaugebiet nach den Schauenburger Märchenbeiträgern. Diese Beobachtung deckt sich mit der Benjamin Schäfers, dass in der gesamten Region Kassel-Land durch die kulturell-touristische Märchenorientierung eine neue Wahrnehmung der eigenen Umgebung entstanden und die Identifikation mit dem Grimm'schen Erbe oft deutlich verstärkt worden sei.¹⁴¹⁴ Gerade Projekte wie der Märchenlandweg als verbindendes Gerüst zwischen den regionalen Märchenorten dienten der Identitätsbildung und -bewusstwerdung. Ali Schindehütte fügt jedoch kritisch hinzu:

Andererseits hat die ganze Region hier sonst keine nennenswerte Identifikationsmöglichkeit. Und wir haben uns eigentlich immer gewundert, dass man auf die Grimms nicht noch mehr zurückgreift.¹⁴¹⁵

Überdies lässt sich hinzufügen: Beim Schauenburger Märchenengagement hat Ali Schindehütte die Schlüsselrolle inne. Heiner Boehncke fragt in seiner Laudatio:

¹⁴¹¹ Vgl. Abendroth: Gespräch (20.02.08); Abendroth: E-Mail (02.04.11).

¹⁴¹² Schindehütte: Interview (07.09.07).

¹⁴¹³ Bollerhey: Interview (20.02.08).

¹⁴¹⁴ Vgl. Schäfer: Interview (04.05.07).

¹⁴¹⁵ Schindehütte: Interview (07.09.07).

Wo hat man das schon, dass ein Kasseläner weggeht von der Fulle an die Elbe, aber gar nicht ganz, sondern immer und immer wiederkommt. Leute, da habt Ihr einen, auf den könnt Ihr stolz sein, und ihr wisst das.¹⁴¹⁶

Doch gerade in dieser räumlichen Distanz zwischen Hamburg und Schauenburg kann wohl der Grund für Ali Schindehüttes Beschäftigung mit der Geschichte seines Kindheits- und Heimatortes liegen. Eckard Wörner, Bürgerstiftung für Stadt und Landkreis Kassel, resümiert im ersten Breitenbacher Bilderblättchen:

Am eigenen Ort ist der Blick auf das Nächstliegende meist verstellt. Wer auf dem Land Weltliteratur nicht sucht, wird sie dort, wo sie doch ihre Wurzeln geschlagen hat, nicht finden. Die Sehnsucht aus der Ferne auf Heimat und die köstlichen Erinnerungen unserer Kindheit öffnen die Augen und die Sinne für das, was einmalig ist und alle erfahren sollten.¹⁴¹⁷

Ali Schindehüttes Leben und Werk scheinen dafür ein Idealbeispiel zu sein. Seine besondere Leistung liegt jedoch darin, seine persönliche Faszination für Märchen und für die Märchenbeiträge durch seine über zehn Jahre währende Kulturarbeit auf die Schauenburger Bevölkerung übertragen zu haben. Für dieses kulturelle Engagement wurde ihm am 16. November 2009 der Hessische Verdienstorden am Bande verliehen.¹⁴¹⁸ Nicht zuletzt führten die Bemühungen von Ali Schindehütte und seinen zahlreichen Unterstützern schließlich dazu, dass immer mehr Schauenburger ihre eigenen Gäste in die Märchenwache lotsen und „mit einem gewissen Stolz ‚ihre‘ Märchenwache präsentieren“¹⁴¹⁹.

Zusammenfassend beurteilt besitzt Schauenburg aufgrund seiner „authentischen“, biografisch und rezeptionsgeschichtlich interessanten Märchenbeiträge Johann Friedrich Krause und Marie Hassenpflug prinzipiell ein großes Alleinstellungsmerkmal im hessischen Grimm- und Märchen-Tourismus. Gerade durch die Lage in der „märchenhaft“ höchst tatkräftigen Region Kassel-Land beziehungsweise der „GrimmHeimat NordHessen“ könnten Synergieeffekte des Region Brandings problemlos genutzt werden. Da die Gemeindeverwaltung jedoch Fremdenverkehrsengagement und Kulturarbeit als ehrenamtliche oder privatwirtschaftliche Aufgabe definiert, ruhen die lokalen Märcheninitiativen auf den Schultern des Märchenwachen-Fördervereins und dessen Urheber, dem aus Schauenburg stammenden Künstler Ali Schindehütte. Diese Grimm-Begeisterten sind dafür umso betriebsamer und haben in den vergangenen 15 Jahren zahlreiche Aktivitäten ins Leben gerufen, die mittlerweile auch weit über die Gemeindegrenzen hinaus erfolgreich sind, wie beispielsweise der Schauenburger Märchenpfad, auf den der nordhessische Märchenlandweg und die zugehörige Märchentheaterreihe zurückgehen. Vor allem jedoch konzentriert sich das Engagement des Fördervereins auf die Märchenwache, die 1997 im Ortsteil Breitenbach eröffnet wurde und seitdem als Symbiose von Kunstgalerie, Veranstaltungsort und Volkskundemuseum

¹⁴¹⁶ Boehncke 2006.

¹⁴¹⁷ Wörner 2000: 16.

¹⁴¹⁸ Vgl. Homepage der Schauenburger Märchenwache.

¹⁴¹⁹ Vonjahr: Interview (07.09.07).

erscheint. Die Märchenwache bricht offen mit kitschig-fröhlichen Märchenklischees. Das dortige Kontrastprogramm offenbart sich zunächst in der optischen Gestaltung des Gebäudes und der Werbematerialien/Publikationen, ferner in den ungewöhnlichen Märchenillustrationen des „Satirikers mit dem Kindergemüt“ Schindehütte und überdies in den Sonderausstellungen und Veranstaltungen. Der Förderverein um den Künstler Ali Schindehütte sucht den Balance-Akt zwischen Qualität und Erlebbarkeit, zwischen „U-Kultur“ und „E-Kultur“, zwischen Klassik-Konzert und Public Viewing – und er scheint tatsächlich zu gelingen.

Gerade die Märchenwachen-Events sprechen immer wieder explizit die Schauenburger Bevölkerung an und haben im Laufe der Jahre zu einer verstärkten Identifizierung der Bewohner/innen mit „ihrer“ Märchenwache geführt. Während die Schauenburger Märchenbeiträge Marie und Krause seit Beginn der 1990er Jahre zumindest in der Grimm-Forschung bekannt sind, kristallisierte sich in Schauenburg die Betrachtung der „märchenhaften“ Berühmtheiten als identitätsstiftendes Moment zunächst nur sehr langsam heraus. Erst aufgrund der gewachsenen Etablierung der Kultur- und Begegnungsstätte Märchenwache entwickelte sich in der Bevölkerung ein Bewusstsein für das kulturelle Erbe der lokalen Märchenbeiträge und ein Selbstbild als „authentischer“ Grimm-Ort. Der Regionalbewusstsein prägende sowie kulturell-touristische Erfolg der Märchenwache beruht dabei nicht zuletzt auf Ali Schindehütte, der als lebende Persönlichkeit den Schauenburgern ein ebenso großes Identifikationspotenzial anbietet wie die historischen Berühmtheiten Johann Friedrich Krause und Marie Hassenpflug.

7. Fazit

Seit fast 20 Jahren ist in Deutschland von einer Märchenkonjunktur die Rede. Diese Renaissance des Kulturerbes der Brüder Grimm wurde in der vorliegenden Untersuchung in das auffällig große spätmoderne Interesse an vergangenen Praktiken, Narrativen oder Erinnerungsorten eingeordnet: Geschichte scheint heute omnipräsent zu sein. Zum einen offenbart sich die öffentliche Erinnerungskultur in einem vielfältigen Spektrum unterschiedlichster Initiativen, Akteure, Motivationen und Herangehensweisen, zum anderen vollzieht sie sich auf internationaler, nationaler, regionaler und vermehrt auch virtueller Ebene. Dabei sind historische Kulturphänomene wie selten (oder nie) zuvor in den Alltag eingedrungen und präsentieren sich in Form von Dokusoaps, Computerspielen, Mittelalterfestivals und Historienromanen besonders auch als Gegenstand populärkultureller Konstruktion und Inszenierung: „History goes Pop“.

Die Gründe für einen solchen Heritageboom wurden zunächst im „langen 19. Jahrhundert“ gesucht. Zu diesem Zeitpunkt führten die Konzepte Romantik und Historismus, außerdem national- und regionalpatriotische Bestrebungen, der europäische Kulturerbe-Diskurs, Geschichtswissenschafts-/Volkskundeinstitutionalisierung sowie Heimatschutzbewegung und nicht zuletzt eine enorme Vertiefung der Weltgeschichte und neue massenmediale Verbreitungsmöglichkeiten dazu, dass das moderne historische Bewusstsein erwachte. Der überaus intensive Umgang mit geschichtlichen Stoffen fand auf den verschiedensten Ebenen statt – und erstmalig auch in dem Maß in der populären Geschichtskultur.

Motive für die spätmoderne „Vergangenheitsvergegenwärtigungskultur“ finden sich jedoch insbesondere in Entwicklungen der Gegenwart. „Mit Geschichte will man etwas.“¹⁴²⁰ – dieser Ausspruch des Arztes und Schriftstellers Alfred Döblin zeigt, dass Rückgriffe auf Vergangenheit unterschiedlichste Bedürfnisse befriedigen, ob nun nach Bildung oder Unterhaltung, nach Entspannung oder Identität, nach Flucht aus dem langweiligen Alltag ins Abenteuer oder nach Rückzug aus der hochkomplexen Wirklichkeit in eine „heile Welt“. Meist werden Antworten auf den gegenwärtigen Geschichtsboom in Modernisierungs- und Globalisierungserfahrungen entdeckt. Besonders populär ist jene Theorie, die der konservative Münsteraner Philosoph Joachim Ritter geprägt hat und die den gegenwärtigen Kulturerbeboom auf identitätssichernde Kompensationsbemühungen einer zutiefst verunsicherten spätmodernen Gesellschaft zurückführt. Während zahlreiche Wissenschaftler/innen mittlerweile den Erfolg solcher Kompensationsbestrebungen hinterfragen und ferner kritisieren, dass Individuen in dieser Theorie ohne Handlungsfreiheit und Gestaltungsspielraum erscheinen, so ist sie dennoch aus dem fachlichen und auch öffentlichen Diskurs kaum mehr wegzudenken.

Ein positiveres Modell bietet der Innsbrucker Volkskundler Ingo Schneider an: Die Konjunktur des kulturellen Erbes, der Archive oder Museen erscheint hier als Folge eines Übermaßes an Kultur. Indem von souveränen Akteuren eine bewusste Auswahl einzelner kultureller Phänomene getroffen wird, wird der

¹⁴²⁰ Döblin 1936/1989: 302.

undurchdringlichen Masse oder gar der Implosion des kulturellen Inventars entgegengewirkt. Allerdings beeinflussen Einzelinteressen wie beispielsweise die Bemühung um regionale Identitätsstärkung oder ökonomisch-touristische Motivationen eine solche Auswahl stärker als bewusst reflektierte Kriterien von Wissen und Kultur. Daher, so ist sich Schneider sicher, bieten Aktivitäten auf dem Feld des kulturellen Erbes noch nicht einmal mittelfristig Orientierungssicherheit. Schließlich definiert er den gegenwärtigen Heritageboom als sichtbares Zeichen spätmoderner A-Synchronisiertheit:

Mit unserem Tun, Machen, Wissen und mit unseren Produkten sind wir längst im 21. Jahrhundert angekommen, mit unserem Fühlen, Gewissen, Vorstellungen und unserem Leib [...] humpeln wir aber weit hinterher, trauern wir vergangenen Zeiten nach beziehungsweise idealisieren diese in Historisierungs-, Musealisierung- und Regionalisierungsgebärden, aber ebenso in den Bewahrungs- und Revitalisierungsbestrebungen der Konjunktur des kulturellen Erbes.¹⁴²¹

Es wurde gezeigt, dass Folklore, Kulturerbe oder Geschichte immer wieder gegenwärtigen Bedürfnissen und Interessen angepasst werden. So verwundert es wenig, dass gerade im touristischen Marketing Trends zu beobachten sind, die gezielt auf Grimm- und Märchenthemen zugreifen. Das Märchen muss nach Ansicht der Freiburger Autorin und Volkskundlerin Hildegard Schaufelberger „transportiert werden in der Sprache der jeweiligen Zeit“¹⁴²². Die Konzentration des Tourismus auf die Märchen der Brüder Grimm ist daher ein Beispiel für eine solch zeitgemäße Märchen-Rezeption, für welche Heterogenität und Vielfalt, der Fokus auf multimediale, interaktive und subjektive Präsentationsformate sowie der Wunsch nach Selbst-Erfahrung, Selbst-Erlebnis und „Präsenz“ typisch ist.

Das Bundesland Hessen ist in dreifacher Beziehung mit den Brüdern Grimm verbunden: 1. Biografie und Märchen-Sammeltätigkeit der Grimms, 2. Herkunft der Märchenbeiträge/innen, 3. spätere Lokalisierung der Märchen. Jeder der drei Aspekte wird für den hessischen Märchen- und Grimmtourismus herangezogen. Daneben unterstützt insbesondere die 2005 erfolgte Prädikatisierung der „Kasseler Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen“ zum UNESCO-Weltdokumentenerbe den Erfolg des Grimm'schen Heritage-Tourismus beziehungsweise Histourismus. Und schließlich macht sich diese geschichtlich-literarische Form des Fremdenverkehrs folgenden Umstand zunutze, der mit der Bezeichnung „imaginäre Geografie“ beschrieben werden kann: Auch Fantasiebilder und fiktionale Charaktere – also gerade die eigentlich ortlosen Märchen – kommen selten ohne Ortszusatz aus und werden (möglichst) immer im realen Raum lokalisiert. Dies wird seit der Verleihung des UNESCO-Titels noch verstärkt, denn mit der Vorstellung von einem konkreten Kulturerbe ist auch die Idee von einem historischen Raum eng verkettet: Alles Gelistete kann besucht werden. Dies gilt auch für die neuen Kategorien des „Intangible Heritage“ und die Programme für „Memory of the World“ und „Cultural Diversity“. Über diese Verknüpfung hängen Fantasie und Reisen, hängen Märchen und Tourismus eng zusammen. Der hessische Grimm- und Märchentourismus wird

¹⁴²¹ I. Schneider 2005b: 49.

¹⁴²² Schaufelberger 1987: 131 f.

somit in mittelalterlichen Märchenstädten und an romantischen Märchenbrunnen, in schauerlichen Märchenwäldern und an der sagenumwobenen Märchenstraße, im stolzen Märchenland und in verwunschenen Märchenschlössern konkret verortet. Erst wenn imaginäre Erzählstoffe sichtbar und erlebbar gemacht werden, kann auch wirtschaftliches Potenzial für den Tourismus erzeugt werden.

Dabei herrscht im spätmodernen Märchentourismus ein komplexes und vielschichtiges Wechselspiel von Vertrautheit und Fremdheit. Zunächst greift der „märchenhafte“ Fremdenverkehr auf vertraute Elemente des kulturellen Gedächtnisses zurück. Anstatt etwas völlig Neues zu entdecken, geht es Märchentourist/innen meist darum, gewisse „Vor-Bilder“ – hergestellt über Medien, Erzählungen, Vorstellungen – durch Selbst-Erfahrung „vor Ort“ bestätigt zu bekommen und durch eigene Anschauung persönlich zu erleben. Die Übereinstimmung stereotyper Symbole, Bilder und Narrative mit dem besichtigten Kulturerbe lässt schließlich ein Gefühl der Authentizität erstehen. Dieses „Original-Gefühl“ – so wurde in der vorliegenden Studie deutlich – hängt von den jeweiligen Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen der einzelnen Tourist/innen ab und muss erst diskursiv ausgehandelt werden. Somit präsentiert sich Authentizität immer als Kategorie der Wahrnehmenden und nicht als Kategorie der wahrgenommenen Objekte, Narrative oder Praktiken.

Neben dem Rückgriff auf vertraute Formen des kulturellen Gedächtnisses wird der gegenwärtige Märchen- und Heritage-Tourismus jedoch auch durch fremde, neuartige und vor allem überraschende Elemente geprägt. Erfolgreiche populäre Geschichtsdarstellungen befriedigen zusätzlich den Wunsch nach neuem Wissen. Zur gegenwärtigen Geschichtskultur gehören daher Vielfalt und Vielseitigkeit, gehört neben Klassischem auch Modernes und neben Bekanntem auch Überraschendes: „Kultur hat viele Gesichter“, davon sind 69 Prozent der Deutschen überzeugt. Der spätmoderne „Post-Tourist“ erfreut sich an diesen abwechslungsreichen Erfahrungen, die von einem Sterne-Menü über einen Museumsbesuch bis hin zum Souvenirshop reichen können. Er pendelt selbstbewusst zwischen distanzierterem Spiel und engagierter Sinnsuche und bewegt sich genießerisch auf der Bühne des Tourismus.

Zusätzlich zu dem Wunsch nach Authentizität und Überraschung kann im spätmodernen Kulturerbetourismus insbesondere die sinnliche, erlebnisorientierte Seite der Geschichts- und Erinnerungskultur entdeckt werden. Gerade nicht-historische, nicht-wissenschaftliche, nicht-germanistische Umgangsweisen mit dem Grimm'schen Kulturerbe werden in touristischen Kontexten hergestellt, inszeniert und nachgefragt. Im Fokus steht der/die Teilnehmer/in solcher Aktionen – ob nun als „Produzent/in“ oder „Konsument/in“ –, denn ein solch populärer Umgang mit den Grimms und ihren Märchen zielt vor allem darauf ab, die historischen Persönlichkeiten und ihre fantastischen Märchenfiguren anschaulich zu machen. Dafür bieten sich insbesondere außersprachliche (beispielsweise theatralische, ikonographische und dingliche) Ausdrucksformen an, die durch ihren sinnlichen, lebendigen Charakter für große Teile der Bevölkerung attraktiv wirken. Dabei sollen Freizeit- und Tourismusangebote wie Märchenparks, -puppenspiel, -festivals oder -kostümierungen für die Teilnehmer/innen einen persönlichen, möglichst intensiven Erlebniswert aufweisen sowie im deutlichen Kontrast zum gewöhnlichen Alltag stehen. Neben dieser direkten, sinnlichen, aber gleichzeitig

risikofreien Begegnung mit fremden Lebenswelten ermuntern touristische Inszenierungen im besten Fall zur ästhetisch-emotionalen Ich-Erfahrung: Je mehr ein/e Besucher/in über sich selbst lernt, desto positiver bewertet er/sie das Erlebnis. Dieses Gefühl individueller Partizipation wird dadurch gestützt, dass sich der Gast erfolgreicher Heritage-/Geschichtserlebnisse als produktiver Teilnehmer ernst genommen fühlt und Ereignisse selbst erfüllen, erleben und eventuell sogar steuern kann. Die spätmoderne Grimm- und Märchen-Folklore präsentiert sich demnach zusammengefasst als veranschaulichte, gelebte und persönliche Erinnerung sowie als Wunsch, mit allen Sinnen in vergangene Welten einzutauchen: „Grimm hautnah für jedermann“.

Der populäre Umgang mit den Brüdern Grimm und ihren Märchen auf der Basis von Veranschaulichung, Vergegenwärtigung und Verlebendigung tritt auch im hessischen Tourismus deutlich zutage. Gerade im Hinblick auf kritische Stimmen, die einen ökonomischen „Ausverkauf“ des Märchens befürchten, sollten in der Studie die Einflüsse dieser wirtschaftlich-touristischen Wertschöpfung von Kulturerbe mithilfe ethnografischer Feldforschung untersucht werden. Ziel der vorliegenden Arbeit war es, anhand lokaler Einzelfälle die Popularität der Brüder Grimm in Hessen möglichst facettenreich und im Querschnitt abzubilden: Was geschieht wo für wen von wem mit welchen Absichten und Medien? Tatsächlich unterscheiden sich die jeweiligen Zugangsweisen zum Märchen in allen vier untersuchten Orten formal, inhaltlich und qualitativ stark, werden durch unterschiedliche Größenordnungen, Träger, Zielgruppen, Kontexte und auch unterschiedliches Märchenwissen charakterisiert.

Steinau an der Straße, Alsfeld und Witzenhausen sind Kleinstädte (11.000, 17.000, 15.000 Einwohner/innen), auch die Gemeinde Schauenburg besitzt mit 10.000 Einwohner/innen Kleinstadtcharakter. Doch schon die touristischen Übernachtungszahlen ähneln sich kaum und divergieren 2008 zwischen 5.000 (Steinau) und 93.000 (Witzenhausen). In Steinau, Alsfeld und Witzenhausen wurden von den lokalen Agenda-21-Initiativen, die Handlungsprogramme für eine nachhaltige Stadtentwicklung erarbeiten, und von den Tourismusverantwortlichen Konzepte zur Bedeutung und Entwicklung des städtischen Fremdenverkehrs erstellt. Der lokale Tourismus wird dort explizit als Teil der Wirtschaftsförderung verstanden. In Schauenburg hingegen nimmt die Tourismusförderung keinen großen Stellenwert ein.

Steinau ist eng mit der Familiengeschichte der Grimms verbunden, und noch heute erweckt die großflächig erhaltene Fachwerk-Altstadt an manchen Ecken den Eindruck, als hätte sie sich seit Lebzeiten von Jacob und Wilhelm Grimm kaum verändert. Die Aura des Grimm-Wohnortes, gestützt von der „imaginären Geografie“ der Märchen und von traditionellen kulturellen Praktiken wie dem Marionettentheater, bestätigt beispielhaft klisierte Bilder von einer Grimm'schen Märchenwelt. Ein solches Potenzial nutzt die Stadt touristisch geschickt und profiliert sich hessenweit – auch im Kontrast zu den anderen „authentischen“ Grimm-Destinationen Hanau, Marburg und Kassel – als „Jugendparadies der Brüder Grimm“. Das lokale Tourismusmarketing ist fast völlig auf das kulturelle Erbe der Grimms und auf die Nutzung der „Marke Grimm“ abgestellt. Nahezu alle Werbebroschüren, städtischen Veranstaltungen und kulturellen Angebote ordnen sich den Themen „Grimm/Märchen“ unter. Über dieses Place Brand wird in Steinau kulturell-historische Authentizität

hergestellt und auch von den Gästen akzeptiert. Aber auch Alsfelds Fremdenverkehr bemüht sich seit Beginn des Jahrtausends verstärkt um das Märchenthema, ohne allerdings „authentische“ Grimm-Bezüge reklamieren zu können. Stattdessen dient die Lokalisierung der Rotkäppchenfigur in der Schwalm als Grundlage des Alsfelder Märchenmarketings. Zudem füllt der unter Denkmalschutz stehende historische Stadtkern mit fast 400 Fachwerkhäusern aus sieben Jahrhunderten die Marke „Märchen“ perfekt aus, indem er Klischeevorstellungen vom Mittelalter mustergültig bestätigt. Witzenhausen besitzt ebenfalls, bis auf einen Besuch Jacob Grimms im Rat- und Gasthaus, keine „authentischen“ Berührungspunkte. Trotzdem könnte die Stadt, ähnlich wie Alsfeld, die regionale Märchenfigur des Hohen Meißners (Frau Holle) touristisch nutzen. Zudem kann auch sie mit einem gut erhaltenen Fachwerkkern, einem Kloster, einem Renaissance-Rathaus, Resten der alten Stadtmauer sowie nahen Burgen und Schlössern aufwarten. Doch Witzenhausen konzentriert sich im Stadtmarketing bisher auf sein Image als „Kirschenstadt“. Schauenburg wiederum spielt zwar für die Märchen-Sammlungstätigkeit der Brüder Grimm eine überaus bedeutende Rolle, ist sich jedoch erst seit wenigen Jahren seiner „Authentizität“ als ehemaliger Wohnort von zwei der wichtigsten Märchenbeiträge bewusst. Auf Gemeindeebene entspricht das Märchenmotiv dabei nur einem von vielen ohnehin nicht als wichtig erachteten touristischen Themen – trotz Lage im überregional bekannten Naturpark Habichtswald.

Je nach Bedarf werden bei der Vermarktung entweder die Grimms und ihre Märchen im engeren Sinne betont oder andere Tourismusthemen wie Wellness, Kultur- und Aktivreisen dem „Markendach Grimm/Märchen“ untergeordnet. Tatsächlich fällt in allen vier Orten auf, dass unter dem weiten Märchendach vor allem „traditionell-folkloristische“ Motive wie Burgen, Fachwerkdörfer und Wälder subsumiert werden. Durch Vergangenheits- und Naturidealisierung sollen touristische Sehnsüchte nach heiler Welt und vorindustrieller Idylle befriedigt werden. Die Göttinger Volkskundlerin Monika Vater definiert das Phänomen als „touristisch erwünschte Phasenverschiebung“, der Berliner Kulturhistoriker Hasso Spode nennt es „Zeit-Reise mit Rückfahrchein“. Durch die enge Verbindung zu Märchen als verklärendem Symbol für die eigene Kindheit erhalten diese Motive schließlich eine biografische, emotionalisierte und damit noch verstärkende Komponente. Der Tübinger Volkskundler Hermann Bausinger formuliert diesen Aspekt mit folgenden Worten:

Wir leben in einer Welt der Entzauberung; aber wo immer es möglich ist, wird der tollste Zauber veranstaltet [...] Wir leben in einer Welt aalglatter Maschinerie und Modernität; eben dadurch wird das altmodisch Griffige, Aufgerauhte [sic!], Handfeste aufgewertet. Und: Wir leben in einer Welt der lauten Nüchternheit; eben deshalb kommt dem stillen Wesen der Märchen besondere Bedeutung zu.¹⁴²³

Gerade in Alsfeld und Witzenhausen zeigt sich jedoch, dass unter dem „Markendach Grimm/Märchen“ noch andere Themen betont werden können, deren inhaltlicher Bezug zum Märchen weniger deutlich ist. So werden touristische Aktivitäten wie Sport, Fitness und Wellness unter diesem Label

¹⁴²³ Bausinger 1989: 13.

gruppiert, und das Märchen erscheint in diesem Fall stellvertretend für Natur, Erlebnis, Abenteuer und Genuss. Dies entspricht den Erkenntnissen der Studie „NordHessen als Märchenland der Brüder Grimm“, die erklärt, dass Märchen ein universell einsetzbares, mit anderen Aktivitäten verknüpfbares und gleichzeitig emotional ansprechendes Thema darstellen.¹⁴²⁴ Die Grenzen dieses „Markendaches Märchen“ werden jedoch in der Gemeinde Schauenburg augenfällig, wo ohne konkretes Marketingkonzept das Märchentema auf den Tagungsstandort angewendet wird: Bei dem Slogan „Märchenhaft tagen“ erschließt sich der Bezug nicht, so dass die Konstruiertheit merkbar hervortritt und ohne große Wirkung bleibt.

Neben dem „Markendach Grimm/Märchen“, bei dem die Märchenthematik in ihrem weiteren Sinn aufgefasst und tourismuswirtschaftlich nutzbar gemacht wird, wurde insbesondere erforscht, in welcher Gestalt und Gestaltung die einzelnen vier „Märchenorte“ erscheinen. Es fiel auf, dass die untersuchten Kommunen das Image in sehr unterschiedlichem Ausmaß mit Inhalten und Ideen füllen. Lebendige städtische Märchenangebote finden die Besucher/innen vor allem in Steinau. Dort können sie sich im Brüder-Grimm-Haus oder bei einer Grimm- oder Märchen-Stadtführung über Biografie und Werke der Märchensammler informieren, über die Brüder-Grimm-Straße zum Märchen-Marionettentheater gegenüber dem Märchenbrunnen schlendern, im Restaurant „Tischlein-deck-Dich“ einkehren und anschließend an einem Märchenabend teilnehmen. Die kulturell-touristische Nutzung des Kulturerbes Grimm/Märchen konzentriert sich in Steinau somit eindeutig auf Erlebnisaktionen und ist Teil einer vitalen Erinnerungskultur und Kulturerbepflege. Lässt man das Märchenhaus außen vor, so werden in Alsfeld Märchen hauptsächlich zu bestimmten Veranstaltungen wie dem Weihnachtsmarkt (Märchengasse), dem Stadtfest (Märchencafé) oder dem regional eingebundenen Rotkäppchentag thematisiert. Ferner führt die städtische Laienschauspielgruppe speziell für Tourist/innen unregelmäßig die Märchen „Rotkäppchen“ und „Schneewittchen und die sieben Zwerge“ auf. Und schließlich zielen die seit wenigen Jahren neu inszenierten „märchenhaften“ Theater-Stadtführungen oder das Pauschalangebot für „Adventures by Disney“, ähnlich wie in Steinau, auf erlebnisorientierte Unterhaltung – allerdings kombiniert mit dem Reisemotiv der „Sinnsuche“. In der Gemeinde Schauenburg wiederum existieren bis auf die Märchenwache und den Märchenpfad keine touristischen Rückgriffe auf das Kulturerbe Märchen, sondern vielmehr einige biografische Verweise auf die lokalen Märchenbeiträger. In Witzenhausen fanden sich schließlich, bis auf eine Station des regionalen Frau-Holle-Pfades und das „Konsulat des Frau Holle-Landes“, bis 2008 überhaupt keine konkreten Bezüge zu den Brüdern Grimm oder zur Märchen-, Mythen- und Sagenfigur Frau Holle. Erst seit wenigen Jahren können potenzielle Tourist/innen auf der lokalen Homepage einige Hinweise auf „Frau-Holle-Orte“ in der Umgebung entdecken. Ferner wird die vorsichtige Bedeutungssteigerung des Märchentourismus auch an dem neuen Pauschalangebot „märchenhaft übernachten in Witzenhausen“ und dem lokalen Adventsmarkt deutlich, der seit 2009 als „Märchen-Weihnachtsmarkt“ firmiert. Allerdings zielt das Witzenhäuser Tourismusmarketing weiter ausdrücklich auf Natur- und Aktivurlaub.

¹⁴²⁴ Vgl. Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH 2005: 14.

Im Fokus der ethnografischen Feldforschung stand – ganz im Sinne der volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Forschungstradition – die Ebene der Heritage-Schaffenden. Die Studie fragte nach den Akteuren, die die konkreten Märchenaktionen in Hessen mit Leben füllen, fragte nach ihren Motivationen und Intentionen, nach der Verankerung des Märchenerbes in ihren alltäglichen Lebenswelten sowie nicht zuletzt nach Identifikationsprozessen. Bei der Gestaltung des lokalen Grimm- und Märchenmarketings nehmen vor allem die vielen ehrenamtlichen und passionierten Privatpersonen einen wichtigen Stellenwert ein, indem sie das Märchenengagement mit oder ohne kommunale Unterstützung vorantreiben. Gerade in Schauenburg initiierten der Künstler Albert Schindehütte und sein Förderverein nicht nur die Entstehung der Märchenwache, sondern auch des Wanderwegenetzes Märchenpfad und die lebendige Darstellung der zwei Märchenbeiträge durch Schauenburger. Auf diese Privatinitiative ist auch die Benennung von Straßen und Gebäuden nach den Schauenburger Beiträgern, die Anbringung von Erinnerungstafeln zurückzuführen. Außerdem werden Schauenburger Souvenirs mit Märchenbrunnen- oder „Wassernix“-Motiv verkauft.

Betrachtet man nun die anderen Initiatoren und Betreiber der untersuchten Märchenangebote, so können erhebliche Unterschiede zwischen den vier Orten festgestellt werden. Das Konzept des Steinauer Märchensonntags kann als enge Zusammenarbeit zwischen Stadt, Wirtschaft und Bevölkerung beschrieben werden. Die Idee entwickelte sich im Rahmen der lokalen Agenda-21-Initiative. Finanziert wird die Veranstaltung von der Stadt, organisiert wird sie von einem Vorbereitungskomitee aus engagierten Privatpersonen und der Tourist Information und ausgestaltet zusätzlich von einigen lokalen Gastronomen und Vereinen. In Alsfeld und Schauenburg besitzen die Stadtbeziehungsweise Gemeindeverwaltung hingegen weniger inhaltlichen Einfluss auf die untersuchten Märchenattraktionen. Sowohl das Märchenhaus als auch die Märchenwache gehen auf die Initiative weniger, aber dafür außerordentlich begeisterter, engagierter und ehrenamtlicher Privatpersonen zurück. Zwar wird das Gebäude jeweils von der Kommune zur Verfügung gestellt (in Alsfeld ist das Tourist Center Alsfeld für die Verwaltung und Werbung des Märchenhauses und seiner Angebote verantwortlich); doch erst das Ehepaar Grünberg in Alsfeld und der Künstler Albert Schindehütte mit Unterstützung seines Schauenburger Fördervereines füllen beziehungsweise füllten die jeweiligen Märchenattraktionen mit Leben. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass aufgrund leerer kommunaler Kassen ein ehrenamtliches Engagement für das lokale Kulturleben oft unerlässlich ist. Dies zeigte kein Ort so deutlich wie Alsfeld, in dem unter anderem das professionell ausgestattete Tourist Center aufgelöst sowie der städtische Zuschuss für zahlreiche Veranstaltungsreihen, die Musikschule sowie den Alsfelder Kulturpreis gestrichen wurden. Aber auch beispielsweise Steinau muss mit einem stark gekürzten Kulturetat haushalten, was ebenfalls zur Absetzung eigentlich besucherstarker Events geführt hat. Ohne den unbezahlten, ideellen Einsatz begeisterter Ehrenamtlicher, so der Alsfelder Bürgermeister Ralf Becker, sei aufgrund der drastischen Sparpolitik noch nicht einmal eine „Minimalversorgung“ mit kulturellen Angeboten möglich. Die Stadt Witzenhausen schließlich spielt für die Gestaltung des Familien-Erlebnispark Ziegenhagen überhaupt keine Rolle, da dieser im Gegensatz zu den anderen Institutionen keine städtische, sondern eine privatwirtschaftliche

Initiative darstellt, die ohne finanzielle Unterstützung der Stadt auskommt und auch kein breites Netzwerk in der Bevölkerung besitzt.

Die Göttinger Kulturanthropologin Dorothee Hemme und der Hagener Kulturmanagement-Professors Thomas Heinze haben darauf hingewiesen, dass lokales Kulturerbe-Engagement für viele Einheimische die Identifikation mit ihrer eigenen Kultur und Geschichte stärkt. Versucht man diese Theorie anhand der untersuchten Orte zu verifizieren – und sich damit der Frage zu nähern, ob Hessen tatsächlich das „Land der Brüder Grimm“ ist oder ob diese Zuschreibung lediglich eine politische Kampagne darstellt¹⁴²⁵ – so fällt auf, dass sich wohl tatsächlich die schwächste Identifikation mit den Brüdern Grimm und ihren Märchen in Witzenhausen findet. Die Stadt besitzt keinerlei authentische Berührungspunkte mit Leben und Werk der Biografie der Brüder Grimm. Das Bewusstsein für die regionale Märchen-, Mythen- und Sagengestalt Frau Holle existiert nur bei einzelnen wenigen Privatpersonen, und auch vom Stadtmarketing der „Kirschenstadt“ Witzenhausen wird die Figur der Frau Holle kaum thematisiert. Zwar besuchen viele Einwohner/innen den Familien-Erlebnispark Ziegenhagen; das Interesse für die Bedeutung der Brüder Grimm für Nordhessen kann dieser jedoch durch seinen deutlichen Fokus auf Breitenunterhaltung kaum verstärken. In Alsfeld und Schauenburg war die Situation bis vor wenigen Jahren eine vergleichbare: in Alsfeld, weil authentische Bezüge zu den Grimms beziehungsweise zu den Grimmschen Märchen fehlten und andere Themen wie Fachwerk, Hessentage oder Einkaufen touristisch relevant waren; in Schauenburg, weil das Wissen über die Bedeutung oder Existenz der ortseigenen Märchenbeiträge noch nicht präsent war. Das passionierte und langjährige Engagement von Gudrun und Hans-Willi Grünberg, von Ali Schindehütte und ihren Unterstützern konnte jedoch offenbar bei vielen Einwohner/innen das Bewusstsein für die Bedeutung der Brüder Grimm und ihrer Märchen wecken. Problematisch bleibt in Alsfeld allerdings die touristisch-plakative Zuschreibung „Rotkäppchenland“, die sich durch die massiv vorangetriebene Vermarktung den Mythos vom „echten“ Schwälmer Rotkäppchen wohl weiter festigt. Das Ehepaar Grünberg steuerte in ihrem Märchenhaus durch Ausstellungen und Erzählungen immerhin gegen solche „Mythen“ an. Allerdings stellt die Schwälmer Tracht schon seit dem 18. Jahrhundert einen bedeutenden Gegenstand der regionalen Identifizierung und des lokalen Stolzes dar, so dass eine Verwertung zu folkloristisch-touristischen Zwecken entweder auf fruchtbaren Boden innerhalb der Bevölkerung fallen mag – oder womöglich zu einer noch vehementeren Beharrung hinsichtlich lokaler Traditionen führt. In Schauenburg indessen, wo tatsächlich vielfältige Anknüpfungspunkte zur Entstehungsgeschichte der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen zu finden sind, stieg die Akzeptanz in der Bevölkerung für ihr eigenes Grimm-Erbe erst durch die gewachsene Etablierung der Kultur- und

¹⁴²⁵ Auf Landes- sowie auf regionaler Ebene kann die ethnografische Feldforschung, die mit qualitativen Methoden am Beispiel ausgewählter Fallstudien operiert, darauf keine fundierten Antworten geben. Dies müsste durch künftige empirische Forschungen explizit untersucht und bestenfalls mit repräsentativen Zahlen belegt oder widerlegt werden. Auch in den vier ethnografisch untersuchten Orten wurden keine quantifizierbaren Umfragen durchgeführt, so dass sich die folgenden Thesen auf eigene Beobachtungen sowie auf die Interviews mit „Gewährspersonen“ (den befragten Grimm-Aktivist/innen) berufen – die volksculturelle Fachdebatte hat offenbart, dass solchen Aussagen zum Teil sehr skeptisch gegenüber getreten werden muss.

Begegnungsstätte Märchenwache stark an. Über zehn Jahre dauernde kontinuierliche Kulturarbeit, die Integration der Schauenburger/innen bei Veranstaltungen und Mitmachaktionen sowie bewusst gesuchte regionale Kooperationen führten dazu, in der Bevölkerung ein Bewusstsein für das kulturelle Erbe der lokalen Märchenbeiträger Marie und Krause und ein Selbstbild als „authentischer“ Grimm-Ort zu entwickeln. Das stärkste identifikatorische Moment ist indes in Steinau, der offiziellen „Brüder-Grimm-Stadt“, zu beobachten. Zwar gibt es auch dort einen nicht unerheblichen Teil der Bevölkerung, der sich kaum mit dem Grimm-Erbe identifiziert und sich nicht von der Begeisterung der Grimm-Aktivisten anstecken lässt. Dies erschwert die Ausgestaltung des Märchensonntags, dessen Durchführung und Erfolg auf dem Konzept „Stadt spielt Märchen“ basieren. Dennoch bieten neben der Veranstaltung die zahlreichen Grimm-Begeisterten (beispielsweise Museumsleiter, Marionettentheaterleiterin, Märchenerzählerinnen oder Stadtführer/innen) und die stetige Unterstützung der Stadtverwaltung das im Vergleich zu den anderen Orten größte Potenzial, das Gemeinschaftsgefühl zu vertiefen und gleichzeitig die Identifikation der Steinauer mit dem eigenen Grimm-Erbe weiter zu stärken.

Ob heritage-touristische Initiativen ein Identifikationspotenzial anbieten oder nicht, dies hängt auch mit der Balance zwischen qualitativem Anspruch und populärer Inszenierung der hessischen Grimm- und Märchendarstellungen zusammen. Im Erlebnispark Ziegenhagen spiegelt sich die ökonomische Abhängigkeit von Besuchszahlen und von der Befriedigung der Gästebedürfnisse und -erwartungen in der Märchendarstellung wider. Je nach gesellschaftlichem Interesse wird das MärchentHEMA im Park aus- oder abgebaut. Seit 2000 wird es wieder stärker verfolgt, doch trotz des pädagogisch-psychoanalytischen Märchenzugangs der Parkinhaber beschränkt sich die Präsentation der Märchenfiguren oder -szenen auf konventionelle Reduktionsformeln und erscheint dadurch klischeehaft verkürzt. Innovative Ideen wie Informationstafeln zu den Märchen oder eine Märchenerzählstube wurden bisher aus finanziellen und zeitlichen Gründen nicht umgesetzt. Doch so lange sich für solche Angebote weiterhin Interessenten finden, scheint die auf Unterhaltung begrenzte Märchendarstellung im Park den Anforderungen der meisten Besucher/innen zu genügen. Der deutliche Rückgang der Gäste deutet jedoch möglicherweise auf eine Änderung der Besucherwünsche und auf eine Nachfrage nach anspruchsvolleren und zeitgemäßen Konzepten hin.

Aber auch der Märchensonntag in Steinau und das Märchenhaus in Alsfeld haben eine ökonomische Dimension, da Tourismus offiziell als lokale Wirtschaftsförderung verstanden wird. Beim Märchensonntag in der „Brüder-Grimm-Stadt“ Steinau steht die Vermittlung von populärem Märchenerlebnis vor vermeintlich authentischer Kulisse im Vordergrund. Entsprechend dem jährlich wechselnden Motto wird das jeweilige Märchen als Theater, Ballett, Schauspiel oder Kleinkunst umgesetzt, und es werden weitere „märchenhafte“ Bezüge zu Speisen und Getränken oder zu den angebotenen Waren hergestellt. Gedankenverknüpfungen von Märchen und Mittelalter werden durch Kutschfahrten, Bänkelsänger, mittelalterliche Kostüme, Töpferwaren, Filzhandwerk und Wildschweinbraten bestätigt. Die Menschen und Wissenschaftler Jacob und Wilhelm Grimm stehen bei der Veranstaltung zwar hinter der Märchenthematik zurück. Doch werden durch die lebendige

Darstellung der Grimm-Familie, durch Grimm-Stadtführungen und thematisch passende Ausstellungen im Brüder-Grimm-Haus die zahlreichen Beziehungen der Brüder zu ihrem „Jugendparadies“ thematisiert. Somit zielt die Veranstaltung trotz Unterhaltungsfokus ausdrücklich auch auf die Vermittlung von Wissen und Bewusstsein über das authentische Grimm-Erbe Steinaus. Dies gelingt jedoch nicht über intellektuelle Didaktik; stattdessen will der Steinauer Märchen-Event – als Musterbeispiel des spätmodernen Kulturerbetourismus – vor allem die historischen Persönlichkeiten der Grimms und ihre fantastischen Figuren in einem „themed environment“ sinnlich, lebendig und persönlich erfahrbar machen. Damit kommt der Märchensonntag in Steinau dem Wunsch nach ästhetisch-emotionalen Erfahrungen und nach einer direkten, sinnlichen, aber gleichzeitig risikofreien Begegnung mit fremden Lebenswelten entgegen.

Das Märchenhaus in Alsfeld versteht sich selbst nicht als wissenschaftlich-kontextualisierendes Museum, sondern entspricht einem Veranstaltungsort präsenter Märchenerzählung. Die Märchenerzählerinnen als „Keimzellen“ bieten ein Gegenangebot zum Alltag an und befriedigen touristische Sehnsüchte nach Vergangenheit, persönlichem Kontakt, Besinnung und Werten. Auch die ausgestellten Märchenexponate dienen der emotionalen Loslösung von instrumenteller Vernunft und Erwachsenenwelt. Viel stärker als bei den anderen drei Institutionen stehen in Alsfeld die tatsächlichen Märcheninhalte im Vordergrund: Märchen werden als Identifikationsangebote oder Konfliktlösungsmöglichkeiten angesehen und den Zuhörenden als „Seelennahrung“ präsentiert. Diese nostalgisch-sentimentalen Rückgriffe auf Werte und Kindheitsidealisierung machen den besonderen Reiz für die meisten Besucher/innen aus. Verstärkt wird dies vor allem durch das außergewöhnliche Erlebnis und durch die Persönlichkeiten der Erzählerinnen, die den Klischeevorstellungen einer weisen, aber gleichzeitig gemütlichen „Märchen-Oma“ entsprechen. Zusammenfassend wird den Zuhörer/innen im Alsfelder Märchenhaus eine zeitlich befristete, imaginäre Reise in eine „heile Welt“ geboten.

Ähnlich wie Gudrun Grünberg dem Alsfelder Märchenhaus ihren persönlichen „Stempel aufgedrückt“ hat, hat in der Schauenburger Märchenwache eine einzelne Person die Schlüsselrolle inne, so dass der Blick auf das Märchenverständnis von Ali Schindehütte einen direkten Rückschluss auf die Märchendarstellung in der Märchenwache erlaubt. Setzt der Erlebnispark Ziegenhagen auf Unterhaltung, der Steinauer Märchensonntag auf Authentizität und das Alsfelder Märchenhaus auf Sinnsuche, so kann die Schauenburger Märchenattraktion unter dem Stichwort „aktiv-künstlerisches Kontrastprogramm“ zusammengefasst werden. Inhaltlich und gestalterisch findet in Schauenburg ein Bruch mit fröhlich-bunten und ebenso mit klischeehaft-vereinfachten Märchenmotiven statt. Im Vordergrund der Präsentation steht die Wissensvermittlung über die Schauenburger Märchenbeiträge und ihre zugetragenen Märchen. Die Märchenwache nähert sich diesem Thema anhand von wissenschaftlichen Zugängen und überrascht mit künstlerischer Auseinandersetzung. Ersteres erfolgt durch die enge Zusammenarbeit mit den Grimm- und Märchen-Forschern Heinz Rölleke (Wuppertal) und Heiner Boehncke (Frankfurt), durch eigene Recherchen, Veröffentlichungen und Vorträge. Ali Schindehütte ist schließlich für die ungewöhnliche Hinwendung zu

den Märchenbeiträgern und ihren Märchen verantwortlich, auch Lesungen und Konzerte von renommierten Schriftstellern und Musikern prägen das insgesamt anspruchsvolle Erscheinungsbild der Schauenburger Märchenwache. Doch durch vielfältige Veranstaltungen und Mitmachaktionen wird die Angebotsqualität kreativ mit Erlebbarkeit und Unterhaltung kombiniert.

Diese unterschiedlichen Märchenzugänge (von gemeinschaftsfördernd und wissensvermittelnd über ökonomisch-unterhaltsam oder pädagogisch-esoterisch bis hin zu künstlerisch und anspruchsvoll) können unterschiedlichen Zielgruppen zugeordnet werden. So wollen prinzipiell alle vier Märcheninstitutionen Familien mit Kindern anlocken. Während sich jedoch die Zielgruppe im Familien-Erlebnispark Ziegenhagen damit erschöpft, sollen die Attraktionen des Steinauer Märchensonntags zusätzlich kulturell verwöhnte Großstädter anziehen. Die Schauenburger Märchenwache zielt mit ihren Angeboten und Veranstaltungen stark auf intellektuelle Gäste von außerhalb. In Alsfeld finden hingegen vor allem nach Werten und Moral suchende, kulturpessimistische Tourist/innen das passende Angebot. Dies zeigt deutlich, dass im Märchentourismus meist nicht das „Gesamthänomen“ Märchen betrachtet wird, sondern lediglich einzelne Aspekte hervorgehoben werden, die dem Erreichen des Angebotsziels dienlich erscheinen. Dabei bieten die Märchen und mit ihnen die Brüder Grimm für den hessischen Fremdenverkehr ein universell einsetzbares, mit regionalen Besonderheiten und anderen Tourismusaktivitäten leicht verknüpfbares und gleichzeitig emotional ansprechendes Thema.

Auf der Ebene der Heritage-Rezipienten, also der Tourist/innen, bemühte sich die Studie um Annäherungen an die Frage, mit welchen Intentionen „märchenhafte“ Präsentationsformen nachgefragt und an ihnen teilgenommen wird. Warum werden bestimmte Motive immer wieder bemüht? Gerade aus kulturkritischer Sicht wird die touristische Nutzung eines Kulturerbes oft gerügt. Und in der Tat sollen die Besuche des Märchensonntags, des Märchenhauses und vor allem des Familien-Erlebnisparks in erster Linie unterhaltend und erlebnisorientiert sein, eben Spaß machen. Wie dargestellt, stehen für viele Tourist/innen Wirklichkeitserleben oder Realitätserkenntnis nicht an führender Stelle der Freizeitbedürfnisse. Doch eine Beschränkung auf Unterhaltung, wie im Vergnügungspark Ziegenhagen, scheint trotzdem den heutigen Freizeitbedürfnissen nicht mehr zu entsprechen. Wie gerade in Schauenburg oder Steinau ersichtlich, ist die touristische Vermarktung tatsächlich in der Lage, zu überraschen sowie Wissen und Bewusstsein über die Grimms und ihre Märchen in moderner Form einer großen Öffentlichkeit zu vermitteln und weiterführendes Interesse zu wecken.

Versucht man, an den untersuchten Märchenmarketingstrategien ein aktuelles öffentliches Märchenbild abzulesen, so setzt sich dieses allem Anschein nach insbesondere zusammen aus sentimental-nostalgischen Fantasien von Vergangenheit, Kindheit, Unschuld und heiler Welt, aus Sehnsüchten nach Werten und emotionaler Tiefe. Neben dem Wunsch nach solch emotionalisierten und idealisierten Motiven kann gleichzeitig festgestellt werden, dass viele Tourist/innen offen für neue Zugangsweisen zum Märchen sind, sich gerne von neuen Perspektiven überraschen lassen. Daran anknüpfende Erhebungen, seien sie nun quantitativer oder qualitativer Art, könnten diese Beobachtung noch verstärken. Zumindest scheint der Erfolg der Schauenburger

Märchenwache mit ihrem gestalterischen und inhaltlichen Kontrastprogramm zu herkömmlichen Märchendarstellungen als „Best-Practice-Beispiel“ für dieses Phänomen dienen zu können. Aus diesem Grund sei geendet mit einem Gedicht des Liedtexters und Kinderbuchautors Rolf Krenzer, der für ungewöhnliche Blickwinkel auf Märchenmotive steht und bewusst mit Märchenklischees bricht:

Alte Frau mit großem Haus
 Schaut nach Haushaltshilfe aus.
 Armes Mädchen grade richtig:
 Dumm und tüchtig. Das ist wichtig!
 Ist nicht gewerkschaftlich gebunden
 Und schafft drum viele Überstunden.
 Erste Schwester, lieb und hold.
 Kleine Anerkennung: Gold.

Alte Frau mit großem Haus
 Schaut wieder nach Haushaltshilfe aus.
 Zweites Mädchen arm, doch gewitzt,
 meint: ‚Hier werde ich ausgenützt!
 Ich schüttel die Betten, putze und koche,
 doch nur in der 40-Stunden-Woche.‘
 Zweite Schwester frech.
 Pech.
 ...¹⁴²⁶

¹⁴²⁶ Krenzer 1986: 16.

Darstellungsverzeichnis

Abb. 1	Foto des ehemaligen Amtshauses, heute „Brüder Grimm-Haus“ (25.04.07)	201
Abb. 2	Die „Grimm-Familie“ (05.08.07)	218
Abb. 3	Steinauer Wohnhaus am Märchensonntag (05.08.07)	224
Abb. 4	Verknüpfung der Schwälmer Tracht mit dem Grimm'schen Rotkäppchen im Eingangsbereich des Alsfelder Märchenhauses (07.10.07)	239
Abb. 5	Das Märchenhaus im August 2007 (22.08.07)	249
Abb. 6	Hänsel-und-Gretel-Zimmer (07.10.07)	251
Abb. 7	Der Erzählraum im 1. Stock des Märchenhauses (07.10.07)	255
Abb. 8	Flyer für den Wanderweg P1, zeigt die Holz-Skulptur am Frau-Holle-Teich	274
Abb. 9	Flyer des „Konsulats des Frau Holle Landes e. V.“	274
Abb. 10	Das Dornröschenschloss (08.10.07)	281
Abb. 11	Kiosk des Erlebnisparks (08.10.07)	286
Abb. 12	Broschüre, herausgegeben von der Gemeinde Schauenburg	299
Abb. 13	Wegweiser des Märchenpfades, gegenüber der Märchenwache (20.02.08)	299
Abb. 14	Die Märchenwache mit dem „Wassernix“-Brunnen (Foto: Förderverein Schauenburger Märchenwache)	305
Abb. 15	Auszug aus „Die Grimm'schen Märchen der jungen Marie“	311

Abkürzungsverzeichnis

CO ₂	Kohlenstoffdioxid
DAW	Deutsch-Asiatischer Wirtschaftskreis
DDB	Deutsche Digitale Bibliothek
DEFA	Deutsche Film AG
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DGV	Deutsche Gesellschaft für Volkskunde
DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
EUBAM	Europäische Angelegenheiten für Bibliotheken, Archive und Museen
EXPO	Exposition Mondiale (Weltausstellung)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HA	Hessen Agentur
HNA	Hessische/Niedersächsische Allgemeine
HMWK	Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst
HR	Hessischer Rundfunk
ICCROM	International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property
ICOM	International Council of Museums
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
IHK	Industrie- und Handelskammer
IUCN	International Union for Conservation of Nature
JU	Junge Union
KHM	Kinder- und Hausmärchen
LARP	Live Action Role Playing
Mhk	Museumslandschaft Hessen Kassel
MICHAEL	Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe
NBI	Nation Brands Index
NVA	Nationale Volksarmee
SFB	Sonderforschungsbereich
TAG	Touristische Arbeitsgemeinschaft
TCA	Tourist Center Alsfeld
ZiF	Zentrum für interdisziplinäre Forschung der Universität Bielefeld

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen

- Abendroth, Christian (1. Vorsitzender des Fördervereins Schauenburger Märchenwache): Interview am 07.09.07 von 18.00 - 19.00 Uhr.
- Abendroth, Christian (1. Vorsitzender des Fördervereins Schauenburger Märchenwache): E-Mail am 02.04.11.
- Absatzgenossenschaft Unterrieden e. G. (Hg.) o. J.: AGU – seit über 40 Jahren im Zeichen der Kirsche. Witzenhausen.
- Aktion Geistige und Psychische Freiheit (AGPF) des Bundesverbandes Sekten- und Psychomarktberatung (Hg.): „Märchenzentrum Troubadour“ in Vlotho. Unter: www.agpf.de/Troubadour.htm (eingesehen am 18.08.07).
- Alsfeld Einkaufsstadt: Magistrat der Stadt Alsfeld (Hg.): Alsfeld – die Einkaufsstadt für Vogelsberg und Schwalm. Unter: www.alsfeld.de/Einkaufen_in_Alsfeld.845.0.html (eingesehen am 03.08.07).
- Alsfelder Kulturprogramm 2007. Unter: www.alsfeld.de/Kulturprogramm.1235.0.html (eingesehen am 13.09.07).
- Amtsblatt der Europäischen Union 2006: Schlussfolgerungen des Rates zur Digitalisierung und Online-Zugänglichkeit kulturellen Materials und dessen digitaler Bewahrung, 07.12.2006. Unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:297:0001:0005:DE:PDF> (eingesehen am 15.11.08).
- Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße (Hg.) 2005: Eine Reise auf der Deutschen Märchenstraße. Auf den Spuren der Brüder Grimm. Kassel.
- Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße (Hg.) o. J.: Deutsche Märchenstraße. Auf den Spuren der Brüder Grimm. Kassel.
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 20.08.08: O. A.: Nicht nur nostalgische Miniaturwelt in Samt und Spitzen. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Nicht-nur-nostalgische-Miniaturwelt-in-Samt-und-Spitzen-_arid,55535_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 10.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 02.10.08: O. A.: Ohne große Bühne und die „lebendige Krippe“. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Ohne-grosse-Buehne-und-die-lebendige-Krippe-_arid,64010_costart,2_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 22.03.09: O. A.: Verkehrsverein mit Kritik an Tourismusarbeit. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Verkehrsverein-mit-Kritik-an-Tourismusarbeit-_arid,96901_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 15.11.09: O. A.: „Stadt Alsfeld muss Tourismus ernsthaft wollen“. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Stadt-Alsfeld-muss-Tourismus-ernsthaft-wollen-_arid,143505_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 14.02.10: O. A.: Alsfeld „redet sich schlechter“ als es eigentlich ist. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Alsfeld-

redet-sich-schlechter-als-es-eigentlich-ist-_Alsfeld-redet-sich-schlechter-als-es-eigentlich-ist-,_arid,161946_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).

- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 21.02.10: O. A.: Enge Kooperation mit Vereinen für Tourismus. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Enge-Kooperation-mit-Vereinen-fuer-Tourismus-_arid,156628_costart,2_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 31.05.10: O. A.: Ohne Geld für die Kultur sieht es schlecht für eine Stadt aus. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Ohne-Geld-fuer-die-Kultur-sieht-es-schlecht-fuer-eine-Stadt-aus-_arid,184389_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 27.08.10: O. A.: Bürgermeister: Verfassungsklage wegen Schulden. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Buergermeister-Verfassungsklage-wegen-Schulden-_arid,202686_regid,2_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 11.09.10: O. A.: Kamerateam mit Brüdern Grimm auf Märchen-Weg. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Uebersicht/Artikel,-Kamerateam-mit-Bruedern-Grimm-auf-Maerchen-Weg-_arid,205713_regid,2_puid,1_pageid,119.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Alsfelder Allgemeine online vom 29.11.10: O. A.: „Porta Vulkania“ sieht sich auf der Zielgeraden. Unter: www.alsfelder-allgemeine.de/Home/Kreis/Uebersicht/Artikel,-Porta-Vulkania-sieht-sich-auf-der-Zielgeraden-_arid,223622_regid,2_puid,1_pageid,119.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel BKK-Magazin 2007: O. A.: Wenn Märchen gesund machen. Heilende Botschaften. In: Informiert. Das Magazin der BKK für Heilberufe. Düsseldorf: 22-25.
- Artikel BR online vom 08.10.05: Alpha-Forum-extra 2005: Die Welt der Märchen: Harry Potter statt Gebrüder Grimm. Ellis Kaut, Dr. Rainer Wehse, Sabine Raile im Gespräch mit Hannelore Fischer. Unter: www.br-online.de/alpha/forum/vor0510/20051008_i.shtml (eingesehen am 12.08.07).
- Artikel Deutsche Welle online vom 20.09.06: O. A.: Nation Branding. Der Staat als Marke. Unter: www.dw-world.de/dw/article/0,,2178556,00.html?maca=de-rss-de-all-1119-rdf (eingesehen am 06.11.07).
- Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 30.06.05: O. A.: Deutschland feiert. Erbeben, erheben, leben. Unter: www.faz.net/s/Rub6F18BAF415B6420887CBEE496F217FEA/Doc~EB950C9B427E14E3DA0E02E8AF5A408A3~ATpl~Ecommon~Scontent.html (eingesehen am 07.02.11).
- Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 26.10.07: O. A.: Hessentag 2010. Landesregierung entzieht Alsfeld den Hessentag. Unter: www.faz.net/s/Rub8D05117E1AC946F5BB438374CCC294CC/Doc~E619FE8B0FED84F008351BCA0317C6360~ATpl~Ecommon~Scontent.html (eingesehen am 31.10.07).

- Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 25.09.09: O. A.: Alsfeld: Ex-Bürgermeister verurteilt. Unter: www.faz.net/s/Rub8D05117E1AC946F5BB438374CCC294CC/Doc~EBE2BF157D2AC46288294CA7706B58C1D~ATpl~Ecommon~Scontent.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 08.04.10: O. A.: Steinau an der Straße. Wo man die Brüder Grimm noch „erleben“ kann. Unter: www.faz.net/s/Rub8D05117E1AC946F5BB438374CCC294CC/Doc~E5D8E5BB154594A899B011B9E17F9FDDD~ATpl~Ecommon~Scontent.html (eingesehen am 05.01.11).
- Artikel Frankfurter Rundschau online vom 16.12.09: Dörhöfer, Pamela: Handexemplare von Grimms Märchen: Kein Streit ums Erbe. Unter: www.fr-online.de/rhein-main/hanau/kein-streit-ums-erbe/-/1472866/3102930/-/index.html (eingesehen am 05.01.11).
- Artikel Fuldaer Zeitung online vom 02.11.10: O. A.: Besucherbilanz: Immer mehr Besucher finden den Weg nach Steinau. Unter: www.fuldaerzeitung.de/nachrichten/kinzigtal/Kinzigtal-Tourismus-Bilanz-Immer-mehr-Besucher-finden-den-Weg-nach-Steinau;art40,356942 (eingesehen am 31.01.11).
- Artikel Gelnhäuser Neue Zeitung online vom 28.08.06: O. A.: Gelnhausen und Steinau in Italien im TV. Unter: www.gnz.de/index.php?id=8&tt_news=2039 (eingesehen am 26.01.07).
- Artikel Gelnhäuser Tageblatt online vom 06.10.07: O. A.: Trotz aller Widrigkeiten wieder sechs Konzerte. Programm für Alsfeld Musik Art – Start am 27. Oktober. Unter: www.gelnhaeuser-tageblatt.de/sixcms/detail.php?id=3085167&template=d_artikel_import&_adtag=localnews&_zeitungstitel=1133845&_dpa= (eingesehen am 08.10.07).
- Artikel Gelnhäuser Tageblatt online vom 08.05.10: O. A.: „Wir bieten Kultur auf hohem Niveau“. Steinaus Bürgermeister Walter Strauch zu den Bergwinkel-Festspielen – Ziel: Verknüpfung touristischer Angebote. Unter: www.gelnhaeuser-tageblatt.de/lokales/kultur/8868260_1.htm (eingesehen am 31.01.11).
- Artikel Gießener Allgemeine online vom 17.06.10: O. A.: „Porta Vulkania“: Mitmach-Museum mit Verkauf. Unter: www.giessener-allgemeine.de/Home/Nachrichten/Hessen/Artikel,-Porta-Vulkania-Mitmach-Museum-mit-Verkauf-_arid,187897_regid,1_puid,1_pageid,11.html (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Gießener Anzeiger online vom 20.11.06: O. A.: Stärkung des Tourismus zum Erhalt der Fachwerkstadt. Mitgliederversammlung des Touristik Service Kurhessisches Bergland in Eudorf. Unter: www.giessener-anzeiger.de/voba/artikel2437724.html (eingesehen am 23.08.07).
- Artikel Gießener Anzeiger online vom 09.10.07: O. A.: Reisende aus den USA zu Gast bei „Little Red Riding Hood“. Once upon a Fairy tale: Disney-Reisen nehmen Alsfeld in ihr Märchenreise-Programm auf. Unter: www.giessener-anzeiger.de/artikel/3091120 (eingesehen am 10.10.07).
- Artikel Gießener Anzeiger online vom 23.04.09: O. A.: „Rolle rückwärts“ für den Alsfelder Tourismus. Unter: www.giessener-anzeiger.de/lokales/kultur/7441172_1.htm (eingesehen am 06.03.11).

- Artikel Gießener Anzeiger online vom 10.08.10: O. A.: Märchen-Führung fürs taiwanesisches Publikum. Unter: www.giessener-anzeiger.de/lokales/aus-der-nachbarschaft/vogelsbergkreis/9243871.htm (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Hamburger Abendblatt online vom 26.06.04: O. A.: Albert Schindehütte wird am Sonntag 65. Unter: www.abendblatt.de/daten/2004/06/26/311582.html (eingesehen am 12.11.07).
- Artikel Heise online vom 22.02.07: Groth, Susanne / Uhl, Alexander: Deutsches Musikarchiv. CD-Zerfall bedroht Kulturerbe. Unter: www.heise.de/newsticker/meldung/Deutsches-Musikarchiv-CD-Zerfall-bedroht-Kulturerbe-148962.html (eingesehen am 04.01.11).
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 27.04.07: O. A.: Fein, das Puppenstübchen. Gudrun und Hans-Willi Grünberg planen Ausstellungen im Märchenhaus Neukirchen: 17.
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 03.04.09: O. A.: Klarer Sieg geht an Frau Holle. Unter: www.konsulat-frau-holle.de/pages/posts/klarer-sieg-geht-an-frau-holle---hna-v.-03.04.2009-5.php (eingesehen am 21.02.11).
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 29.10.09: Jünemann, Ingrid: Märchen für Frankreich. Unter: www.hna.de/nachrichten/kreis-kassel/baunatal/maerchen-frankreich-565985.html (eingesehen am 24.03.11).
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 29.10.10: O. A.: Schauenburger Märchenwache hat wieder junge Marie. Unter: www.hna.de/nachrichten/kreis-kassel/baunatal/maerchenwache-wieder-junge-marie-983572.html (eingesehen am 24.03.11).
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 21.12.10: O. A.: Märchenwache hat noch Luft. Unter: www.hna.de/nachrichten/kreis-kassel/baunatal/maerchenwache-noch-luft-1056189.html (eingesehen am 24.03.11).
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 07.01.11: O. A.: Auf die nächsten 50 Jahre. Unter: www.hna.de/nachrichten/werra-meissner-kreis/witzenhausen/naechsten-jahre-1073266.html (eingesehen m 03.03.11).
- Artikel Hessische/Niedersächsische Allgemeine vom 10.03.11: O. A.: Werratal-Radweg unter den Besten in Deutschland. Unter: www.hna.de/nachrichten/werra-meissner-kreis/witzenhausen/werratal-radweg-unter-besten-1155624.html (eingesehen am 13.03.11).
- Artikel HR online vom 15.04.05: O. A.: Literaturland Hessen – Ein Gemeinschaftsprojekt. Unter: www.hr-online.de/website/specials/literaturland/index.jsp?rubrik=24004&key=standard_document_1247340 (eingesehen am 24.01.07).
- Artikel HR online vom 03.04.06: O. A.: Hessisch Lichtenau. Die Stadt im Märchenland. Unter: www.hr-online.de/website/rubriken/freizeit/index.jsp?rubrik=7478&key=standard_document_21087030 (eingesehen am 17.11.07).
- Artikel HR online vom 25.10.06: O. A.: „Literaturland Hessen“-Plakette für Brüder Grimm-Haus. Unter: www.hr-online.de/website/rubriken/kultur/index.jsp?rubrik=15326&key=standard_document_27640834 (eingesehen am 24.01.07).
- Artikel HR online vom 02.04.07: O. A.: Witzenhausen. Familien-Erlebnispark Ziegenhagen. Unter: www.hr-

online.de/website/rubriken/freizeit/index.jsp?rubrik=4352&key=standard_document_910806 (eingesehen am 17.11.07).

- Artikel Lauterbacher Anzeiger online vom 16.08.07: O. A.: Einig im Bekenntnis: Kein „Kahlschlag“. Unter: www.lauterbacher-anzeiger.de/sixcms/detail.php?id=2937095&template=d_artikel_import&_adtag=localnews&_zeitungstitel=1133844&_dpa= (eingesehen am 18.08.07).
- Artikel Lauterbacher Anzeiger online vom 16.04.10: O. A.: „Alsfeld zieht durchaus noch“. Aber neue Ideen sind gefragt. Unter: www.lauterbacher-anzeiger.de/lokales/vogelsbergkreis/alsfeld/8758212.htm (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Mittelhessische Anzeigen Zeitung vom 17.07.03: O. A.: Jahrgang Drei schreibt Märchen für die Märchenfrau: O. A.
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 05.05.07: O. A.: Historischer Markt wird „Opfer notwendiger Einsparungen“. Geplante Veranstaltung wegen fehlender finanzieller Planungssicherheit abgesagt. Unter: www.oberhessische-zeitung.de/sixcms/detail.php?id=2755729&template_id=2634&_adtag=localnews&_zeitungstitel=1133842&_dpa= (eingesehen am 28.08.07).
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 09.05.07: O. A.: Im Ernstfall gehen die Lichter aus. Stadthalle, TCA, Bäder, Café Online, Altenhilfe: Wie eine „Streichliste“ den Haushalt sanieren soll - Interne Diskussion. Unter: www.oberhessische-zeitung.de/sixcms/detail.php?template=d_artikel_import&id=2759450&_zeitungstitel=2181083&_resort=2245649&_adtag=localnews&_dpa= (eingesehen am 01.09.07).
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 03.09.07: O. A.: Alsfeld landet auf Platz 22. Hessen wählten ihre 30 größten Attraktionen. Unter: www.oberhessische-zeitung.de/sixcms/detail.php?id=2989206&template=d_artikel_import&_adtag=localnews&_zeitungstitel=2181083&_dpa= (eingesehen am 03.09.07).
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 03.04.10: O. A.: Nun steht Hartmut Koch an der Spitze. Unter: www.oberhessische-zeitung.de/lokales/vogelsbergkreis/alsfeld/8700646.htm (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 22.04.10: O. A.: Rotkäppchen wird immer häufiger von Touristen besucht. Unter: www.oberhessische-zeitung.de/lokales/alsfeld/8790807.htm (eingesehen am 06.02.11).
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 31.05.10: O. A.: Am Abgrund - oder schon einen Schritt weiter? Unter: www.oberhessische-zeitung.de/lokales/vogelsbergkreis/romrod/8965981.htm (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Oberhessische Zeitung online vom 08.10.10: O. A.: „Hexe Stubb“ im Alsfelder Märchenhaus eingeweiht. Unter: www.oberhessische-zeitung.de/lokales/alsfeld/9495257.htm (eingesehen am 10.03.11).
- Artikel Osthessen News online vom 02.08.10. Angelstein, Martin: Märchenhaft, zauberhaft, königlich - ein toller Märchensonntag. Unter: www.osthessen-news.de/beitrag_G.php?id=1185458 (eingesehen am 31.01.11).
- Artikel Osthessen News online vom 14.09.10: Angelstein, Martin: Brüder Grimm und hohe Diplomatie – Vietnams „Vize“ im „Land der Märchen“. Unter:

- www.osthessen-news.de/beitrag_H.php?id=1187244 (eingesehen am 31.01.11).
- Artikel Rhein-Main.Net vom 08.04.07: O. A.: Hessische Freizeitparks sehen sich gut für Saison gerüstet. Unter: www.rhein-main.net/sixcms/detail.php/3634896 (eingesehen am 15.11.07).
- Artikel Spiegel online vom 29.04.06: Schulz, Matthias: Ammenmärchen aus Kassel. Unter: www.spiegel.de/spiegel/print/d-46765841.html (eingesehen am 15.05.11).
- Artikel Vobitz online vom Juni 2007: O. A.: Viel Respekt vor der langjährigen erfolgreichen Arbeit. Unter: www.vobitz.de/?Tab=4&StoreID=&Ausgabe=200706&ID=1133 (eingesehen am 06.03.11).
- Artikel Waldeckische Landeszeitung online vom 08.03.10: O. A.: Nordhessen ein Märchenland. www.wlz-fz.de/Lokales/Waldeck/Wildunger-Zeitung/Nordhessen-ein-Maerchenland (eingesehen am 25.02.2011).
- Artikel Wetterauer Zeitung online vom 18.02.10: O. A.: Touristisches Marketing wird weiter ausgebaut. Unter: www.wetterauer-zeitung.de/Home/Kreis/Staedte-und-Gemeinden/Alsfeld/Artikel,-Touristisches-Marketing-wird-weiter-ausgebaut-_arid,162632_regid,3_puid,1_pageid,68.html (eingesehen am 17.01.11).
- Artikel Zeit online vom 02.06.05: Mutz, Michael: Nicht zu fassen. Unter: www.zeit.de/2005/23/Unesco_3 (eingesehen am 15.09.2010).
- Artikel Zeit online vom 28.09.07: O. A.: Aschenputtels Rückkehr. Unter: www.zeit.de/online/2007/39/maerchen-thueringen?page=all (eingesehen am 05.10.07).
- Artikel Zeit online vom 15.09.10: O. A.: Jesus auf Mallorca. Unter: www.zeit.de/reisen/2010-09/themenpark-jesus-mallorca (eingesehen am 08.02.11).
- Association for Place Branding and Public Diplomacy zu „What is Place Branding?“. Unter: www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php (eingesehen am 25.06.2008).
- Attraktionen im Erlebnispark Steinau 2011. Unter: www.erlebnispark-steinau.de (eingesehen am 31.01.11).
- Backes, Martina / Goethe, Tina o. J.: Die jüngere Tourismuskritik. Kulturzerstörung durch Tourismus als „Ausrottung des Schönen“. Unter: www.trouble-in-paradise.de/01dreamfactory/text0104.html (eingesehen am 27.02.11).
- Baunach, Michaela o. J.: Märchen als heilende Botschaften. Unter: www.therapeuten.de/therapien/maerchentherapie.htm (eingesehen am 23.08.07).
- Boehncke, Heiner 2006: Kleine Rede zur Ausstellungseröffnung. Aus der Laudatio auf Albert Schindehütte anlässlich der Ausstellungseröffnung im Kreishaus Kassel am 20. April 2006. Unter: www.schauenburger-maerchenwache.de/schauenburg.html (eingesehen am 04.11.07).
- Bollerhey, Otmar (Fachbereichsleiter der Gemeinde Schauenburg): E-Mail am 18.03.08.
- Bollerhey, Otmar (Fachbereichsleiter der Gemeinde Schauenburg): Interview am 20.02.08 von 14.10 - 15.25 Uhr.

- Botschafter von Frau-Holle-Land e. V. 2011. Unter: www.konsulat-frau-holle.de/pages/konsulat/die-aktuellen-botschafter.php (eingesehen am 14.03.11).
- COR Media Hotelprojekt 2003: Märchen werden Wirklichkeit. Internetpräsentation zum Hotelprojekt Steinau Marstall vom 04.11.03. Unter: www.buergermeister-trauch.info/cdsteinau/sld020.htm (eingesehen am 17.05.07).
- Cornelißen, Christoph 2010: Erinnerungskulturen. Version: 1.0. In: Docupedia-Zeitgeschichte, 11.02.2010. Unter: <http://docupedia.de/zg/Erinnerungskulturen> (eingesehen am 25.04.10).
- Decker, Kerstin 2005: Die Brüder. In: Der Tagesspiegel online vom 10.10.05. Unter: www.tagesspiegel.de/zeitung/Sonntag;art2566,1999492 (eingesehen am 22.01.07).
- Definition Anthroposophie: Anthroposophische Gesellschaft in Deutschland (Hg.): Definition Anthroposophie. Unter: www.anthroposophie-de.com/57.html (eingesehen am 16.08.07).
- Der Deutsche Pavillon. Expo 2000 (Hg.): Märchen pur. Brüder-Grimm-Tag am 31.08.00. Unter: www.expo2000.de/dp/kuv/veranstaltungen/2389.html (eingesehen am 21.08.07).
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.) 2009: Jahresbericht 2008. Aufgaben und Ergebnisse. Bonn. Unter: www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/jb2008_lis.pdf (eingesehen am 29.07.10).
- Deutscher Tourismusverband e. V. (Hg.) 2006a: Kultur- und Städtetourismus in Deutschland. Kurzfassung. Bonn.
- Deutscher Tourismusverband e. V. (Hg.) 2006b: Kultur- und Städtetourismus in Deutschland. Langfassung. Bonn.
- Disney-Programm „Once Upon a Fairy-tale“ 2011. Unter: http://abd.disney.go.com/abd/en_US/destination?name=GermanyLandingPage (eingesehen am 09.03.11).
- Domizil-Katalog online: Domizil-Katalog (Hg.): Es erwartet Sie ein erholsamer Urlaub im Ferienhaus Möbus im märchenhaften Frau Holle Land. Unter: www.domizil-katalog.de/presentation_10449_2408.html (eingesehen am 01.11.07).
- dooyoo Testberichte Ziegenhagen 2007. Unter: www.dooyoo.de/freizeitparks-national/erlebnispark-ziegenhagen/1084217/ (eingesehen am 25.01.11).
- Dorn, Claudia (Mitarbeiterin des Verkehrsbüros Steinau): E-Mail am 13.04.11.
- Dovidat, Wolfgang / Dovidat, Dennis 2006: Die Frau, die Göttin und der mystische Meißner. In: Marktspiegel vom 09.04.06. Unter: www.konsulat-frau-holle.de/index.htm?medienberichte.htm (eingesehen am 13.11.07).
- Dreismann, Jörg (Schauenburger Rathausverantwortlicher u. a. für Tourismus): Interview am 20.02.08 von 14.10 - 15.25 Uhr.
- Ehrhardt, Holger / Friemel, Berthold 2009: Grimm-Bestände in Hessen im Vergleich mit anderen großen Grimm-Beständen. Kassel. Unter: www.upress.uni-kassel.de/online/frei/978-3-89958-420-2.volltext.frei.pdf (eingesehen am 08.01.11).
- Ehrhardt, Jens (Mitarbeiter der Pro Witzenhausen GmbH): E-Mail am 04.12.07.
- Ehrhardt, Jens (Mitarbeiter der Pro Witzenhausen GmbH): E-Mail am 22.01.08.

- Ehrhardt, Jens (Mitarbeiter der Pro Witzzenhausen GmbH): Telefonat am 30.11.07 von 9.15 bis 10.05 Uhr.
- Eintrittspreise Erlebnispark Steinau 2011. Unter: www.erlebnispark-steinau.de/es/cms/front_content.php?idcat=11 (eingesehen am 12.01.11).
- Eintrittspreise Freizeitpark Lochmühle 2011. Unter: www.lochmuehle.de/html_de/index.html (eingesehen am 12.01.11).
- Eitel, Meike / Spiekermann, Marie 2007a: Building Reputation – Communicating Identity. Die Rolle der Identität im Place Branding-Prozess. Unter: www.identity-lab.de/Publikationen/building_reputation_placebrand_identity_07.pdf (eingesehen am 31.07.08).
- Eitel, Meike / Spiekermann, Marie 2007b: Die Marke als steuerbares Vehikel der Identität? Berlin. Unter: www.identity-lab.de/Publikationen/placebrand_nachhaltigkeit_07.pdf (eingesehen am 31.07.08).
- Eitel, Meike / Spiekermann, Marie 2006: Nation Branding. San Marino auf dem Weg zur Marke. Konzeption eines Identitätsmodells für Länder unter Ableitung eines Online-Briefings. Diplomarbeit. Unter: www.identity-lab.de/Placebranding/nb_diplom_inhalt.pdf (eingesehen am 31.07.08).
- Englisch, Heidrun (Leiterin des Touristik-Service Kirchheim): Telefonat am 16.08.07 von 11.30 - 11.45 Uhr.
- Entwicklungsgeschichte des Märchenlandwegs. Unter: www.group34.com/Region-Kassel-Land/admin/phpsites/protokolle/Entwicklungsgeschichte_des_Maerchenlandwegs.pdf (eingesehen am 13.01.08).
- Erlebnispark Steinau 2007: Informationsbroschüre. Steinau.
- Erlebniswochenende „Auf den Spuren der Frau Holle“. Unter: www.schinkelsbrauhaus.de/images/stories/download/frauholle.pdf (eingesehen am 21.02.11).
- Fan, Ying 2006: Nation branding: what is being branded? In: Journal of Vacation Marketing, Bd. 12: 5-14. Unter: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf> (eingesehen am 03.12.2008).
- Festzug Hessentag 2007. Unter: www.hessentag2007.de/festzug.html (eingesehen am 01.09.07).
- Flyer des Spielraum-Theaters zu „Gestatten Grimm“ und „Märchen für abgelegte Beinkleider“. Unter: <http://grimmheimat.codebonsai.de/files/gestattengrimm.pdf> (eingesehen am 01.03.11).
- Forum 7 des Fünften Kulturpolitischen Bundeskongresses „Kultur macht Geschichte“ vom 10.-12. Juni 2009 in Bonn. Unter: www.kultur-macht-geschichte.de/109.html (eingesehen am 22.05.10).
- „Frau Holle kocht“: Fremdenverkehrsverband Werra-Meißner-Land e. V. (Hg.): Frau Holle kocht. Unter: www.werra-meissner.de/marktplatz/FrauHolle/Frauholle-betriebe.htm (eingesehen am 28.02.11).
- Frau Holle Mystery Tours 2008. Unter: www.burghotel-witzenhausen.de/page_mystery-tour.htm (eingesehen am 04.03.08).
- Freizeitengel Testberichte Familien-Erlebnispark Ziegenhagen 2010. Unter: www.freizeitengel.de/fe/artikel-3928-Familien-Erlebnispark-Ziegenhagen-Witzenhausen.html (eingesehen am 25.01.11).

- Freizeitpark-Guide 2010 Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen. Unter: www.freizeitpark-guide.de/index.php?deeplink=park%3D25 (eingesehen am 25.01.11).
- Fulda, Daniel 2009: Formen des Erzählens in der Zeitgeschichte. Gegenläufige Trends und ihr Zusammenhang. In: Zeithistorische Forschungen, Heft 3/2009. Online-Ausgabe. Unter: www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208966/Default.aspx (eingesehen am 01.05.10).
- FutureBrand: Country Brand Index 2010. Unter www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2010/overview. (eingesehen am 05.01.11).
- Gasser, Hans 2005: Der Wiener Welterbe-Schmäh. Interview mit Rieks Smeets. Unter: www.sueddeutsche.de/reise/unesco-welterbe-der-wiener-welterbe-schmaeh-1.576983 (eingesehen am 15.09.2010).
- Gehrmann, Alva 2005: „Wir legen viel Wert auf Authentizität“. Interview mit Guido Knopp, Leiter der ZDF-Redaktion Zeitgeschichte. In: Das Parlament, Heft 42: 3. Unter: www.das-parlament.de/2008/37-38/index.html (eingesehen am 29.03.09).
- Gemeinde Schauenburg (Hg.) 2007a: Schauenburg Info 2008. Schauenburg.
- Gemeinde Schauenburg (Hg.) 2007b: 3. Schauenburger Kulturwochen. Programm 2007. Schauenburg.
- Gemeinde Schauenburg (Hg.) o. J.: Broschüre Schauenburger Märchenpfad. Schauenburg.
- Gemeinde Schauenburg (Hg.) o. J.: Flyer Schauenburger Märchenpfad. Schauenburg.
- Gemeinde Schauenburg (Hg.) o. J.: Märchenhaft Tagen in Schauenburg. Schauenburg.
- Gerke, Miriam (Geschäftsführerin der Pro Witzenhausen GmbH): E-Mail am 24.03.11.
- Geschichte von „Die Holzköpfe“. Unter: www.die-holzkoeppe.de (eingesehen am 04.02.07).
- GfK Custom Research North America: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Unter: www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html (eingesehen am 28.01.10).
- Gimmler, Ursula (Bürgermeisterin der Gemeinde Schauenburg, CDU): Interview am 20.02.08 von 14.10 - 15.25 Uhr.
- Götz, Hans-Martin (Geschäftsführer der Tourist Center Alsfeld GmbH): E-Mail am 20.09.07.
- Götz, Hans-Martin (Geschäftsführer der Tourist Center Alsfeld GmbH): Telefonat am 20.09.07 von 15.45 - 16.15 Uhr.
- Grimm, Jacob 1864: Kleinere Schriften. Band 1: Reden und Abhandlungen. Berlin.
- Grünberg, Gudrun (Märchenerzählerin und Betreiberin des Märchenhauses Alsfeld): Interview (22.08.07) von 16.15 - 17.25 Uhr.
- Grünberg, Gudrun (Märchenerzählerin und Betreiberin des Märchenhauses Alsfeld): Telefonat am 20.09.07 von 13.40 - 14.05 Uhr.
- Grünberg, Hans-Willi (Betreiber des Märchenhauses Alsfeld): Interview (22.08.07) von 16.15 - 17.25 Uhr.
- Grünberg, Hans-Willi (Betreiber des Märchenhauses Alsfeld): Telefonat am 20.03.08 von 15.15 bis 15.25 Uhr.
- HA Hessen Agentur GmbH (Hg.): Strategischer Marketingplan für den Tourismus in Hessen 2009-2013. Wiesbaden 2008.

- HA Hessen Agentur GmbH und Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hg.) 2007: Kulturland Hessen. Wiesbaden.
- Haug, Katja 2007: Die Renaissance der Erzählkunst. Die Kunst des Erzählens fördert nicht allein die Sprachentwicklung. Online-Artikel vom 09.01.07. Unter: www.lesen-in-deutschland.de/html/content.php?object=journal&id=693 (eingesehen am 28.09.07).
- Haushaltsplan und Rücktrittsrede vom 24.05.07: Diestelmann, Herbert: Haushaltsplan 2007 in das Parlament eingebracht. Rücktrittsrede vom 24.05.07. Unter: <http://alsfeld.spd-vogelsberg.de/artikel.php?id=0011> (eingesehen am 16.08.07).
- Hessische Gemeindestatistik. Unter: www.statistik-hessen.de/themenauswahl/dienstleistungen/regionaldaten/index.html (eingesehen am 01.03.11).
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hg.) 2006: Tourismus in Hessen. Zahlen und Fakten. Wiesbaden.
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hg.) 2007: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2007. Wiesbaden.
- Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hg.) 2006: Konzept „Hessen – Land der Brüder Grimm“. Wiesbaden.
- Hippe, Wolfgang 2009: Erinnerungen an die verschwundene Gegenwart. Interview mit Wolfgang Zacharias. Unter: [www.kultur-macht-geschichte.de/47.html?&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=308&cHash=f8bc1812f3](http://www.kultur-macht-geschichte.de/47.html?&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=308&cHash=f8bc1812f3) (eingesehen am 26.11.08).
- Hochbruck, Wolfgang 2008a: Gütesiegel-Diskussion. Qualität mit Zertifikat - im Geschichtstheater. In: Chronico, Online-Magazin für Geschichte vom 07.04.08. Unter: <http://chronico.de/erleben/wissenschaft/0000475> (eingesehen am 08.02.11).
- Hock, Sabine 2006: „Mit den Brüdern Grimm durch Hessen“. Über das Buchprojekt in der Reihe „Literaturland Hessen“. Vortrag anlässlich der 11. Reichelsheimer Märchen- und Sagentage. Reichelsheim. Unter: www.sabinehock.de/arbeiten/vortrag/reichelsheim.html (eingesehen am 12.04.07).
- Hock, Sabine 2007: Grimms Hessen. Ein literarischer Reiseführer auf den Spuren der Brüder Grimm. Frankfurt a. M.
- Homepage Alsfelder Märchenhaus. Unter: www.alsfeld.de/?Maerchenhaus=&cmd=03_04_07 (eingesehen am 05.10.10).
- Homepage Alsfelder Marktspielgruppe. Unter: www.alsfeldermarktspielgruppe.de (eingesehen am 12.07.07).
- Homepage Arbeitsgemeinschaft Deutsche KönigInnen. Unter: www.deutsche-koeniginnen.de/ueberuns/index.html (eingesehen am 03.12.07).
- Homepage Bildhauerei Bohrmann und Roth. Unter: www.bohrmann-roth.de (eingesehen am 17.03.11).
- Homepage der Alsfelder Kulturtage 2010. Unter: www.alsfelder-kulturtage.de/konzeption-der-kulturtage/index.html (eingesehen am 06.03.11).
- Homepage der Deutschen Digitalen Bibliothek. Unter: www.deutsche-digitale-bibliothek.de/index.htm (eingesehen am 10.06.11).

- Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. zum Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen. Unter: www.unesco.de/konvention_kulturelle_vielfalt.html (eingesehen am 15.02.10).
- Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. zum Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. Unter: www.unesco.de/ike-konvention.html (eingesehen am 15.02.10).
- Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. zum Weltdokumentenerbe. Unter: www.unesco.de/mow.html (eingesehen am 17.02.10).
- Homepage der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. zur Welterbekonvention. Unter: www.unesco.de/welterbekonvention0.html (eingesehen am 15.02.10).
- Homepage der Dokumentationsreihe „Die Deutschen“ des ZDF. Unter: <http://diedeutschen.zdf.de/ZDFde/inhalt/10/0,1872,7413290,00.html> (eingesehen am 28.07.10)
- Homepage der Ehrenamtskampagne „Gemeinsam Aktiv – Bürgerengagement in Hessen“: Förderverein Schauenburger Märchenwache e. V., Initiative des Monats September 2009. Unter: www.gemeinsam-aktiv.de/dynasite.cfm?dssid=137&dsmid=13173&dspaid=0&month=8&year=1959 (eingesehen am 24.03.11).
- Homepage der Erlebnisregion Kassel-Land: Märchenhafte Orte. Unter: www.kassel-land.nordhessen.de/de/maerchenhafte-orte (eingesehen am 01.03.11).
- Homepage der Europäischen Märchengesellschaft. Unter: www.maerchengesellschaft.de (eingesehen am 17.10.07).
- Homepage der Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim zur digitalen Rekonstruktion der aula regia. Unter: www.kaiserpfalz-ingelheim.de/archaeologie_rekonstruktion_02.php (eingesehen am 04.08.08).
- Homepage der Landshuter Hochzeit 1475. Unter: www.landshuter-hochzeit.de (eingesehen am 07.02.11).
- Homepage der Staufener Zeitreise. Unter: www.stages-staufen.de (eingesehen am 07.02.11).
- Homepage der Reenactment-Gruppe „Lebendige Geschichte 1939-49“. Unter: www.lg3949.de (eingesehen am 07.02.11).
- Homepage der Reenactment-Gruppe „Preußen von Möckern 1813 e.V.“. Unter: www.preussen-moeckern1813.de (eingesehen am 07.02.11).
- Homepage der Schauenburger Märchenwache. Unter: www.schauenburger-maerchenwache.de/schauenburg.html (eingesehen am 14.01.11).
- Homepage der Tourist-Information Hessisch-Lichtenau. Unter: www.frau-holle-tor.de (eingesehen am 14.03.11).
- Homepage des Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung zur Deutschen Digitalen Bibliothek. Unter: www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/DeutscheDigitaleBibliothek/deutsche-digitale-bibliothek.html (eingesehen am 04.05.10).
- Homepage des Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung zur EU-Ratspräsidentschaft. Unter: www.bundesregierung.de/nn_86256/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/BKM/eu-ratspraesidentschaft-digitalisierung.html (eingesehen am 04.05.10).

Homepage des Deutschen Instituts für Tropische und Subtropische Landwirtschaft.

Unter:

http://www.ditsl.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=58&lang=de (eingesehen am 21.02.11).

Homepage des Endinger Stadt-Erlebnis-Spiels „Sag, wem gehört die schöne Stadt...?“.

Unter: <http://stadtschauspiel.endingen-lokal.de> (eingesehen am 07.02.11).

Homepage des Histotainment-Parks „Adventon“. Unter: www.adventon.de (eingesehen am 08.02.11).

Homepage des Kirschenerlebnispfades. Unter:

www.kirschenland.de/sites/gensite.asp?SID=cms110320110324164555475&Art=0106 (eingesehen am 21.02.11).

Homepage des Konsulats Frau-Holle-Land. Unter: www.konsulat-frau-holle.de (eingesehen am 14.03.11).

Homepage des Märchenlandweges. Unter: [www.kassel-ist-](http://www.kassel-ist-klasse.de/nc/artikel/set/bdfa84d7-ba3d-9faf-23bd-4652f012a47d/)

[klasse.de/nc/artikel/set/bdfa84d7-ba3d-9faf-23bd-4652f012a47d/](http://www.kassel-ist-klasse.de/nc/artikel/set/bdfa84d7-ba3d-9faf-23bd-4652f012a47d/) (eingesehen am 01.03.11).

Homepage des Projektes „kulturerbe-digital.de“. Unter: www.kulturerbe-digital.de (eingesehen am 10.06.11).

Homepage des Projektes „Zwangsarbeit 1939-1945. Erinnerungen und Geschichte“.

Unter: www.zwangsarbeit-archiv.de (eingesehen am 16.12.10).

Homepage des Schwarzwaldhauses Münstertal zum Grimmepreis 2003. Unter:

[www.schwarzwaldhaus-](http://www.schwarzwaldhaus-muenstertal.de/printable/schwarzwaldhaus1902/grimmepreis/grimmepreis.html)
[muenstertal.de/printable/schwarzwaldhaus1902/grimmepreis/grimmepreis.html](http://www.schwarzwaldhaus-muenstertal.de/printable/schwarzwaldhaus1902/grimmepreis/grimmepreis.html) (eingesehen am 24.11.10).

Homepage des Teilprojektes E11 „Visualisierung und Virtualisierung von Erinnerung. Geschichtspolitik in der medialen Erlebnisgesellschaft“ des

Sonderforschungsbereiches (434) „Erinnerungskulturen“. Unter: [www.uni-](http://www.uni-giessen.de/erinnerungskulturen/home/teilprojekt-16.php)
[giessen.de/erinnerungskulturen/home/teilprojekt-16.php](http://www.uni-giessen.de/erinnerungskulturen/home/teilprojekt-16.php) (eingesehen am 19.09.10).

Homepage des TicTac-Theaters. Unter: www.theaterinschauenburg.de (eingesehen am 01.03.11).

Homepage des USC Shoah Foundation Institute. Unter: <http://college.usc.edu/vhi> (eingesehen am 28.01.10).

Homepage des Vereins Deutsche Märchenstraße. Unter: [www.deutsche-](http://www.deutsche-maerchenstrasse.com/seiten/index.html)

[maerchenstrasse.com/seiten/index.html](http://www.deutsche-maerchenstrasse.com/seiten/index.html) (eingesehen am 03.04.07).

Homepage Familien-Erlebnispark Ziegenhagen. Unter: [www.erlebnispark-](http://www.erlebnispark-ziegenhagen.de/index3.html)

[ziegenhagen.de/index3.html](http://www.erlebnispark-ziegenhagen.de/index3.html) (eingesehen am 06.07.07).

Homepage Ferienregion Heidiland. Unter: www.heidiland.com/de/inside.cfm (eingesehen am 05.10.07).

Homepage Gastliche Märchenwelt. Unter: [www.nordhessen.de/de/gastliche-](http://www.nordhessen.de/de/gastliche-maerchenwelt)
[maerchenwelt](http://www.nordhessen.de/de/gastliche-maerchenwelt) (eingesehen am 08.11.10).

Homepage Gemeinde Schauenburg. Unter: www.gemeinde-schauenburg.de (eingesehen am 12.01.11).

Homepage MICHAEL (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe)

Deutschland. Unter: www.michael-portal.de/mpf/pub-mpf/ueber.html (eingesehen am 02.03.10).

Homepage Naturpark Habichtswald. Unter: www.naturpark-habichtswald.de (eingesehen am 14.01.11).

- Homepage Naturpark Meißner-Kaufunger Wald. Unter: www.naturpark-mkw.de (eingesehen am 03.01.08).
- Homepage Parkhotel Emstaler Höhe. Unter: www.nordhessen.de/de/parkhotel-emstaler-hoehe (eingesehen am 24.03.11).
- Homepage Region Kassel-Land e. V. Unter: www.region-kassel-land.de (eingesehen am 01.03.11).
- Homepage Rotkäppchenland. Unter: www.rotkaeppchenland.nordhessen.de (eingesehen am 10.03.11).
- Homepage von Fritze's Goldener Stern. Unter: www.motorradgasthof.de (eingesehen am 24.03.11).
- Homepage von „Holy Land Experience“. Unter: www.holylandexperience.com (eingesehen am 08.02.11).
- Homepage von nestor (Kompetenznetzwerk zur digitalen Langzeitarchivierung). Unter: www.langzeitarchivierung.de (eingesehen am 04.05.10).
- Homepage von „Tierra Santa – Parque Temático“. Unter: www.tierrasanta-bsas.com.ar (eingesehen am 08.02.11).
- IHK Gießen-Friedberg 2010a: Zahlen und Fakten im IHK-Bezirk im Jahr 2009. Unter: www.giessen-friedberg.ihk.de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik/Wirtschaftsdaten_von_A_bis_Z/Zahlen_und_Fakten/Anlagen/Zahlen_und_Fakten_2009.pdf (eingesehen am 22.01.11).
- IHK Gießen-Friedberg 2010b: Profil der Stadt Alsfeld. Unter: www.giessen-friedberg.ihk.de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik/Wirtschaftsdaten_von_A_bis_Z/Stadtprofile/Landkreis_Vogelsberg/Anlagen/Alsfeld_2002.pdf (eingesehen am 22.01.11).
- Immobilienscout 24 2008: Immobilienscout 24 (Hg.): Märchenhaft wohnen im Frau-Holle-Land. Unter: www.immobilienscout24.de/42965795 (eingesehen am 12.01.08).
- Institut für Demoskopie Allensbach 12/2003: Kinder brauchen Märchen. Am populärsten sind „Schneewittchen“ und „Hänsel und Gretel“. Unter: www.ifd-allensbach.de (eingesehen am 13.08.07).
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) 2005: The World Heritage List. Filling the Gaps – An Action Plan for the Future (Monuments and Sites XII). Paris. Unter: www.international.icomos.org/world_heritage/gaps.pdf (eingesehen am 28.09.10).
- Investorenwerbung Vogelsbergkreis o. J. Unter: www.vogelsbergkreis.de/Starke-Wirtschaft-Investoren.297.0.html (eingesehen am 22.01.11).
- Järkel, Stefanie 2007: Mit dem Pfund wuchern. Öko-Standort Witzenhausen – Professor Jürgen Heß im HNA-Interview. Hessische/ Niedersächsische Allgemeine online vom 07.11.07. Unter: www.hna.de/witzenhausenstart/00_20071107171153_Mit_dem_Pfund_wuchern.html (eingesehen am 13.11.07).
- JU Steinau an der Straße Aktivierung der Bürgergesellschaft o. J. Unter: <http://ju-steinau.generation-ju.de/content/pages/1507/6885/> (eingesehen am 28.02.11).
- Keil, Claudia 1999: Es war einmal... Von Märchen und vom Märchenerzählen. In: Hessischer Rundfunk (Hg.): Radiozeit Nr. 6/99. Frankfurt/ Main: 8.

- Kirschenerlebnispfad o. J.: Ökologische Agrarwissenschaften Uni Kassel (Hg.): „Kirschblüten“ und Kirschenerlebnispfad – Stärkung und Entwicklung der Region. Unter: www.agrar.uni-kassel.de/ink/images/gwhs/Kirschen/Erlebnispfad.pdf (eingesehen am 01.11.07).
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 2004: From Ethnology to Heritage. The Role of the Museum. SIEF Keynote. Marseilles. Unter: www.nyu.edu/classes/ekg/web/SIEF.pdf (eingesehen am 29.09.08).
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 2006: World Heritage and Cultural Economics. In: Karp, Ivan / Kratz, Corinne / Szwaja, Lynn / Ybarra-Frausto, Tomás (Hg.): Museum Frictions. Public Cultures / Global Transformations. Durham. Unter: www.nyu.edu/classes/bkg/web/heritage.pdf (eingesehen am 29.09.08).
- Kling, Burkhard (Leiter des Brüder-Grimm-Hauses Steinau): Interview am 25.04.07 von 14.00 - 14.45 Uhr.
- Kling, Burkhard (Leiter des Brüder-Grimm-Hauses Steinau): E-Mail am 03.03.11.
- Kling, Burkhard (Leiter des Brüder-Grimm-Hauses Steinau): E-Mail am 04.03.11.
- Kling, Burkhard (Leiter des Brüder-Grimm-Hauses Steinau): E-Mail am 17.03.11.
- Kling, Burkhard (Leiter des Brüder-Grimm-Hauses Steinau): E-Mail am 25.03.11.
- Knigge, Volkhard 2002: Von der Unselbstverständlichkeit des Guten. Gedächtnis – Bildung – Verantwortung. Festvortrag zum 50. Geburtstag des Max-Planck-Gymnasiums in Bielefeld, 6.7.2002. Unter: www.mpg-bielefeld.de/schulinfos/knigge_rede.pdf (eingesehen am 29.10.10).
- Knobloch, Angelika (Ehefrau des ehemaligen Bürgermeister von Steinau): Interview am 25.04.07 von 17.00 - 17.55 Uhr.
- Knobloch, Hans-Joachim (ehemaliger Bürgermeister von Steinau, SPD): E-Mail am 07.08.07.
- Knobloch, Hans-Joachim (ehemaliger Bürgermeister von Steinau, SPD): E-Mail am 16.08.07.
- Knobloch, Hans-Joachim (ehemaliger Bürgermeister von Steinau, SPD): E-Mail am 29.03.11.
- Knobloch, Hans-Joachim (ehemaliger Bürgermeister von Steinau, SPD): Interview am 25.04.07 von 17.00 - 17.55 Uhr.
- Koberstein, Heike (Mitarbeiterin von Pro Neukirchen e. V.): Telefonat am 31.07.07 von 10.55 - 11.10 Uhr.
- Köhler, Jörg (ehemaliger Vorsitzender des Verkehrsvereins Alsfeld und Initiator des Märchenhauses): E-Mail am 21.04.11.
- Köhler, Jörg (ehemaliger Vorsitzender des Verkehrsvereins Alsfeld und Initiator des Märchenhauses): Interview (22.08.07) von 15.10 - 15.55 Uhr.
- Köhler, Jörg (ehemaliger Vorsitzender des Verkehrsvereins Alsfeld und Initiator des Märchenhauses): Telefonat am 20.09.07 von 16.50 - 17.15 Uhr.
- Komma, Ursula (Mitarbeiterin des Verkehrsbüros Steinau): Brief vom 06.11.07.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2005: Mitteilung der Kommission an den Rat, das europäische Parlament, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. „i2010 – Eine europäische Informationsgesellschaft für Wachstum und Beschäftigung“, Brüssel 1.6.2005. Unter:

- http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/communications/com_229_i2010_310505_fv_de.pdf (eingesehen am 07.10.08).
- Königinnentag 2007: Arbeitsgemeinschaft Deutsche KönigInnen e. V. (Hg.): Königinnentag 2007. Unter: www.deutsche-koeniginnen.de/koeniginnentag2007/index.html (eingesehen am 03.12.07).
- Konsulat Frau Holle Land e. V. (Hg.) o. J.: Das Götter-Rätsel am Hohen Meißner. Witzenhausen.
- Koulakiotis, Helke (Sektenaufklärungsgruppe „Krokodil“) 2001: Das „Märchenzentrum Troubadour“ in Vlotho. Weinstadt. Unter: www.aufklaerungsgruppe-krokodil.de/Troubadour.pdf (eingesehen am 16.08.07).
- Krämer, Günther 2004: Image der Einkaufsstadt Alsfeld weiter verbessern. Pressemitteilung vom 25.08.04. Unter: www.alsfeld.de/index.php?id=137&backPID=76&pS=1091311200&pL=2678399&arc=1&tt_news=74 (eingesehen am 18.08.07).
- Krämer, Günther 2005a: Märchenhaus Bereicherung für Alsfeld. Pressemitteilung vom 08.01.05. Unter: www.alsfeld.de/index.php?id=137&backPID=76&pS=1104534000&pL=2678399&arc=1&tt_news=125 (eingesehen am 18.08.07).
- Krämer, Günther 2005b: Einkaufsstadt Alsfeld landesweit ausgezeichnet. Pressemitteilung vom 17.05.05. Unter: www.alsfeld.de/index.php?id=137&backPID=76&pS=1114898400&pL=2678399&arc=1&tt_news=161 (eingesehen am 18.08.07).
- Krämer, Günther 2008: Haushaltskonsolidierung: Dialog mit den Bürgern hat begonnen. Pressemitteilung vom 06.03.08. Unter: www.alsfeld.de/index.php?id=137&backPID=76&tt_news=1337 (eingesehen am 25.03.08).
- Krämer, Günther 2009: Tourismus-Grundkonzeption für die Stadt Alsfeld. Ideenpapier und Diskussionsgrundlage für den Magistrat, die Stadtverordneten und die Bürger der Stadt Alsfeld. Alsfeld.
- Kühlborn, Harald 2006: Wichtiger Schritt für die Neuausrichtung der Deutschen Märchenstraße. Pressemitteilung des Landkreises Kassel vom 31.05.06. Unter: www.landkreiskassel.de/aktuell/presse/archiv/06/06-707.htm (eingesehen am 15.07.07).
- Kühling, Sven 2007: Der Tannenhof schließt. Hotel in Elmshagen macht zum 30. November zu - Investor gesucht. HNA online vom 07.11.07. Unter: www.hna.de/baunatalstart/00_20071107185923_Der_Tannenhof_schliesst.html (eingesehen am 08.11.07).
- Langer, Ulrike 2005: Präzisionsmaschine Deutschland. Fußball-WM als Chance: Wie man mit „Nation Branding“ ein Land als Marke verkauft. In: Welt online vom 23.06.05. Unter: www.welt.de/data/2005/06/23/735540.html (eingesehen am 18.08.08).
- Lechner, Doris 2010: Tagungsbericht Public History – Public Humanities. 12.02.2010, Freiburg. In: H-Soz-u-Kult 09.04.2010. Unter: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=3063>. (eingesehen am 17.08.10).
- Lepping, Eva (Zuschauerredaktion MDR): E-Mail am 05.10.07.
- Liste der deutschen Märchenparks 2008. Unter: www.route.maerchenreich-teichtal.de (eingesehen am 03.03.11).
- Literaturland Hessen (Hg.) 2007: Ein Tag für die Literatur. 6. Mai 2007. Frankfurt/ Main.

- Lokale Agenda 21 in Witzenhausen (Hg.) 2001: Leitbild Agenda 21 Witzenhausen. Witzenhausen.
- Lokale Agenda 21 Steinau an der Straße (Hg.) 2003: Menschliche Märchenstadt. Visionen und Projektvorschläge von Bürgerinnen und Bürgern für den Beginn des 21. Jahrhunderts. Steinau.
- Lokale Aktionsgruppe Werra-Meißner. Verein für Regionalentwicklung Werra-Meißner e. V. (Hg.) 2007: Regionales Entwicklungskonzept Werra-Meißner. Bewerbung der Lokalen Aktionsgruppe Werra-Meißner für den Wettbewerb LEADER 2007 - 2013 in Hessen. Eschwege.
- Maaß, Wolfgang 2006: Es gilt das gesprochene Wort. Statement anlässlich der Konjunkturpressekonferenz. Pressemeldung Nr. 19 der Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg vom 19.10.06. Unter: www.giessen-friedberg.ihk.de/Service/Presse/Archiv/Pressemeldungen_aus_dem_Jahr_2006/143__06_-_Statement_von_Dr.jsp (eingesehen am 20.08.07).
- Magersuppe, Lilo (Leiterin des Marionettentheaters Steinau): Interview am 25.04.07 von 10.30 - 11.15 Uhr.
- Magersuppe, Nina (Tochter der Leiterin des Marionettentheaters Steinau): Interview am 25.04.07 von 10.30 - 11.15 Uhr.
- Magistrat der Stadt Steinau an der Straße (Hg.): Deutsche Märchenstraße. Unter: www.steinau.eu/index_main.php?unid=2418&websiteid=tourismus (eingesehen am 31.01.11).
- Magistrat der Stadt Steinau an der Straße (Hg.): Führungen. Unter: www.steinau.eu/index_main.php?unid=2402&websiteid=tourismus (eingesehen am 31.01.11).
- Maintz, Claudius 2006: Reise durchs Märchenland. Deutsche Strecken entdecken. Teil 1 Märchenhaftes Deutschland. AUTO BILD online vom 07.08.06. Unter: www.autobild.de/artikel/deutsche-strecken-entdecken-teil-1_56819.html (eingesehen am 02.01.08).
- Main-Kinzig-Kreis: Erläuterungen zum Brüder-Grimm-Lauf 2011. Unter: www.mkk.de/cms/de/aemter-und-betriebe/aemter-liste/kultur-sport/sport/brueder_grimm_lauf/index_brueder_grimm_lauf.html (eingesehen am 31.01.11).
- Märchenhaftes Alsfeld online. Unter: www.alsfeld.de/Maerchenhaftes.956.0.html (eingesehen am 03.08.07).
- Märchenhaus Neukirchen online. Unter: www.rotkaepfchenland.de/de/2e65bd04-1823-6591-ca8a-a4292acc8ea1_p10.html (eingesehen am 06.11.07).
- Märchenlandweg online: Initiative Region Kassel (Hg.): Märchenlandweg. Unter: www.kassel-ist-klasse.de/nc/artikel/set/bdfa84d7-ba3d-9faf-23bd-4652f012a47d/ (eingesehen am 13.01.08).
- Märchenwache online 2008 (Gemeinde Schauenburg): Gemeinde Schauenburg (Hg.): Dienstleistungen: Märchenwache. Unter: www.gemeinde-schauenburg.de/dienstleistungen/maerchenwache/0/0/0/0/0/0/ (eingesehen am 18.02.08).
- Matsuura, Koïchiro 2002: Botschaft des UNESCO-Generaldirektors Koïchiro Matsuura zum Jahr des Kulturerbes 2002. In: unesco heute online. Online-Magazin der Deutschen UNESCO-Kommission, Ausg. 4. Unter: http://deposit.ddb.de/ep/netpub/28/34/66/972663428/_data_dync/_stand_Deze_mber_2006/402/ij2002_botschaft.htm (eingesehen am 29.09.10).

- Mayer, Hans-Joachim (2. Vorsitzender des Fördervereins Schauenburger Märchenwache): Interview am 07.09.07 von 18.00 - 19.00 Uhr.
- Memory of the World 2002: General Guidelines to Safeguard Documentary Heritage. Revised Edition 2002. Prepared for UNESCO by Ray Edmondson. Unter: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001256/125637e.pdf> (eingesehen am 09.06.08).
- Meyer, Erik 2009a: Die Zukunft der Erinnerung ist digital. Unter: http://kultur-macht-geschichte.de/47.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=326&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1&cHash=8e4a6c1b54 (eingesehen am 04.05.10).
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Hg.) 2005: Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam.
- Mirsch, Günther (Märchenerzähler und Mitorganisator des Steinauer Märchensonntags): Telefonat am 02.04.07 von 17.30 - 17.55 Uhr.
- Moller, Sabine 2010: Erinnerung und Gedächtnis, Version: 1.0. In: Docupedia-Zeitgeschichte, 12.04.2010. Unter: http://docupedia.de/zg/Erinnerung_und_Ged.C3.A4chtnis?oldid=75510 (eingesehen am 17.08.10).
- Mrass, Marcus o.J.: Die Vaterländischen Altertumsvereine. Eine Wurzel der Denkmalpflege. Unter: <http://denkmaldebatten.denkmalschutz.de/engagement/altertumsvereine/eine-wurzel-der-denkmalpflege> (eingesehen am 04.07.10).
- Müller, Claus Peter 2006: Hessisch-Lichtenau. Der Hessentag hat das Städtchen wachgerüttelt. Frankfurter Allgemeine Zeitung online vom 19.05.06. Unter: www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E83D504736ABA49D182609E18E06B9A1D~ATpl~Ecommon~Scontent.html (eingesehen am 13.11.07).
- Müller, Norbert 2008: Zauberhaftes unter Druck. Kunstwerk für die Pausenhalle der Wolfhager Filchner-Schule nach vier Monaten fertig. HNA online vom 23.01.08. Unter: www2.hna.de/wolfhagenstart/00_20080123204105_Zauberhaftes_unter_Druck.html (eingesehen am 24.01.08).
- Noyes, Dorothy 2006: The Judgement of Solomon. Global Protections for Tradition and the Problem of Community Ownership. In: Cultural Analysis, Bd. 5. Online-Publikation. Unter: http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume5/vol5_article2.html (eingesehen am 08.09.10).
- Oesterle, Carolyn 2008: Tagungsbericht „Living History in Freilichtmuseen. Neue Wege der Geschichtsvermittlung“ 01.05.2008-03.05.2008, Rosengarten-Ehestorf. In: H-Soz-u-Kult 08.07.2008. Unter: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2171&count=2025&recno=3&sort=datum&order=down> (eingesehen am 04.02.11).
- Olins, Wally 2001: The Image of Spain. Unter: www.wallyolins.com/includes/spain.pdf (eingesehen am 28.08.08).
- O'Neill, Thomas 1999: Guardians of the Fairy Tale: The Brothers Grimm. In: National Geographic. Unter: www.nationalgeographic.com/grimm/article.html (eingesehen am 12.12.07).
- Onlinedarstellung Märchenhaus (Deutsche Märchenstraße). Unter: <http://deutsche-maerchenstrasse.com/de/mitglieder/alsfeld.html> (eingesehen am 03.02.11).

- Onlinedarstellung Märchenhaus (GrimmHeimat NordHessen). Unter:
www.kurhessisches-bergland.nordhessen.de/de/68af3877-fed6-1191-e983-af2eaf078182.html (eingesehen am 03.02.11).
- Onlinedarstellung Märchenhaus (Rotkäppchenland). Unter:
www.rotkaeppchenland.nordhessen.de/de/alsfelder-maerchenhaus
 (eingesehen am 03.02.11).
- Opaschowski, Horst W. 2001a: Die westliche Wertekultur auf dem Prüfstand. In:
 Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte (Bd.
 52-53/2001). Unter:
www.bpb.de/popup/popup_druckversion.html?guid=U0HU6X (eingesehen am
 26.09.07).
- Panzica, Romina (Mitarbeiterin des Tourist Center Alsfeld): E-Mail am 18.04.11.
- Panzica, Romina (Mitarbeiterin des Tourist Center Alsfeld): E-Mail am 15.06.11.
- Parkscout Testberichte Erlebnispark Ziegenhagen 2010. Unter:
www.parkscout.de/parkinfo/erlebnispark-ziegenhagen/home (eingesehen am
 25.01.11).
- Pennekamp, Johannes 2007: Kreative Spannung. Staaten suchen nach dem pfiffigsten
 Slogan. In: Der Tagesspiegel vom 31. August 2007. Unter:
[www.nationbranding.de/site_deutsch/inthemedial/070831_Tagesspiegel_Kreativ-
 e-Spannung.php](http://www.nationbranding.de/site_deutsch/inthemedial/070831_Tagesspiegel_Kreativ-e-Spannung.php) (eingesehen am 18.08.08).
- Perlet, Cédric 2005: Nation Branding. Executive summary der Diplomarbeit an der
 Universität Zürich. Unter:
www.isu.uzh.ch/marketing/forschung/execsumdiplarb/NationBranding.pdf
 (eingesehen am 18.08.08).
- Pless, Helmar 2002: Nachhaltigkeitsbericht Witzenhausen. Ein Beitrag zur Lokalen
 Agenda 21 Witzenhausen. Witzenhausen.
- Pressemitteilung der Hessen Agentur vom 12.09.07: O. A.: Tourismus in Hessen
 boomt auch im Jahr 1 nach der Fußball-WM. Landeseigene
 Wirtschaftsförderungsgesellschaft HA Hessen Agentur GmbH zieht positive
 Bilanz auf dem 31. Hessischen Tourismustag in Fulda. Unter: [www.hessen-
 agentur.de/dynasite.cfm?dssid=75&dsmid=1786&dspaid=45818](http://www.hessen-agentur.de/dynasite.cfm?dssid=75&dsmid=1786&dspaid=45818) (eingesehen
 am 05.10.07).
- Pressemitteilung der NordHessen Touristik vom 03.12.07: O. A.: NordHessen
 erfolgreich auf Kölner Reisemesse. Hohe Aufmerksamkeit durch
 Märchenfiguren. Unter: [www.urlaub-werratal.de/de/6e87014f-f039-c06a-d3c4-
 fc886e06ad43_p12.html](http://www.urlaub-werratal.de/de/6e87014f-f039-c06a-d3c4-fc886e06ad43_p12.html) (eingesehen am 02.01.08).
- Pressemitteilung der SPD Alsfeld vom 09.08.07: O. A.: Ralf Becker (SPD): TCA und
 Märchenhaus sind für Tourismus und Stadtmarketing in Alsfeld unverzichtbar.
 Unter: www.spd-alsfeld.de/index.php?nr=3311 (eingesehen am 16.08.07).
- Pressemitteilung der Stadt Alsfeld vom 07.07.73: O. A.: Alsfeld wird europäische
 Modellstadt. Bildungsserver Hessen. Unter:
http://portal.bildung.hessen.de/kommunikation/events/200archiv_/1057306064
 (eingesehen am 17.08.07).
- Pressemitteilung der Stadt Baunatal vom 30.01.08: O. A.: Mit dem Thema Märchen
 gepunktet. Baunatal erhält Preis beim Landeswettbewerb „Ab in die Mitte”.
 Unter: www.baunatal.de/presse/736.aspx (eingesehen am 01.02.08).

Pressemitteilung der Stadt Kassel 2010: O. A.: Zwei neue Museumsbauten für Kassel. Unter: www.stadt-kassel.de/aktuelles/meldungen/16377/ (eingesehen am 25.02.2011).

Pressemitteilung der Stadt Kassel vom 19.10.10: O. A.: Hessische Grimm-Städte zu Abstimmungsgespräch in Kassel. Unter: www.stadt-kassel.de/aktuelles/rathauswoche/infos/15930/index.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung der Universität Kassel – Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften vom Juni 2006: O. A.: Ausstellung rund um die Süßkirschen. Von Kirschen, Kespren, Königinnen - Vielfalt nutzen und bewahren. Unter: www.agrar.uni-kassel.de/ink/?c=142 (eingesehen am 21.02.11).

Pressemitteilung des Generalkonsulats der Volksrepublik China in Frankfurt / Main vom 20.05.10: O. A.: Chinesisches Generalkonsulat besucht Brüder-Grimm-Stadt. Unter: <http://frankfurt.china-consulate.org/det/zxxx/t695724.htm> (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Landkreises Kassel vom 31.05.06: O. A.: Wichtiger Schritt für die Neuausrichtung der Deutschen Märchenstraße – Neuer Verein in Kassel gegründet. Unter: www.landkreiskassel.de/aktuell/presse/archiv/06/06-707.htm (eingesehen am 29.01.07).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2008: O. A.: Neujahrsempfang Asien Pazifik 25.02.2008 im Steigenberger Airporthotel, Frankfurt. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_asien-pazifik_.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Mai 2008: O. A.: Journalistin aus Shanghai besucht die Brüder-Grimm-Stadt Steinau an der Straße. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_shanghai.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2009: O. A.: 900 Gäste auf dem Neujahrsempfang Asien-Pazifik. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_neujahrsempfang_asien.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2010: O. A.: Neujahrsempfang Asien-Pazifik 22.02.2010 im Kurhaus, Wiesbaden. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_daw_2010.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Juni 2010: O. A.: Steinaus Bürgermeister Walter Strauch war zum „International Mayor's Forum on Tourism“ in Zhengzhou / China. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_china_juni_2010.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch im Februar 2011: O. A.: Neujahrsempfang Asien-Pazifik im Congress Center Messe Frankfurt. Bestehende Kontakte pflegen – neue Freunde gewinnen. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_daw_neujahrsempfang.html (eingesehen am 24.03.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 06.10.08: O. A.: Stadtoberhäupter aus Grimm-Städten zu Besuch. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_stadtoberhaupter.html (eingesehen am 31.01.11).

Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 20.11.09: O. A.: Dr. Kawai überreicht 150.000-Euro-Bescheid für Grimm-Museum. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_150_000-euro-bescheid_fur_grim.html (eingesehen am 31.01.11).

- Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 25.02.10: O. A.: Bundestagsabgeordneter Dr. Peter Tauber besucht Brüder Grimm-Haus und Museum Steinau. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_mdb_tauber.html (eingesehen am 31.01.11).
- Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 30.02.10: O. A.: Rückblick Pressefrühstück. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_pressefruehstueck.html (eingesehen am 31.01.11).
- Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 13.04.10: O. A.: Land fördert den Ausbau des Brüder Grimm-Museums. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_foerderung.html (eingesehen am 31.01.11).
- Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 10.07.10: O. A.: Werbung für Märchensonntag in Steinau. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_maerchen2010.html (eingesehen am 31.01.11).
- Pressemitteilung des Steinauer Bürgermeisters Walter Strauch vom 16.02.11: O. A.: Steinaus Bürgermeister Walter Strauch bereitet Reise mit Wirtschaftsdelegation nach Vietnam vor. Unter: www.walter-trauch.de/html/body_vorbereitung_vietnam.html (eingesehen am 31.01.11).
- Pressemitteilung von Project M vom 29.11.06: Project M (Hg.): Destinationsbildung und Destinationsmanagement in Hessen. Umsetzungsbegleitung und Coaching durch PROJECT M. Unter: www.projectm.de/www_mb/de/_specials/de_special_htv.php (eingesehen am 10.08.07).
- Pressemitteilung von Project M vom 13.03.07: Project M (Hg.): Wettbewerb „Ab in die Mitte!“. Rotkäppchenland ist Preisträger. Unter: www.projectm.de/www_mb/de/_specials/de_special_rotkaeppchen.php (eingesehen am 10.08.07).
- Pressemitteilung zur Studie „Region Kassel-Land - Märchenland der Brüder Grimm“ vom 04.08.05. Unter: www.wfg-kassel.de/index.cfm?pt=News_Detail&id=80813952-B6BA-52E8-5BADA1C279A503B7 (eingesehen am 15.09.07).
- Programm des Weihnachtsmarkts Witzenhausen 2009. Unter: www.witzenhausen.eu/calendar/calendar_show_details.asp?SID=cms210520091538412862&VNR=306&DNR=494 (eingesehen am 21.02.11).
- Project M 2007: Stichwort „Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAGs)“. Unter: www.projectm.de/www_mb/de/_specials/Download_TAGs.pdf (eingesehen am 10.08.07).
- Projekt Märchenlandweg der Region Kassel-Land. Unter: www.region-kassel-land.de/index1.htm?FrameURL=maerchenlandweg (eingesehen am 13.01.08).
- Prospektanfrage Werra-Meißner-Land e. V. 2007. Unter: www.werra-meissner.de/tourismus/Formulare/default.htm (eingesehen am 28.11.07).
- Rauterberg, Hanno: Authentizität. In: db Deutsche Bauzeitung 4/02. Leinfelden-Echterdingen 2002, S. 34-35. Unter: www.db.bauzeitung.de/sixcms/media.php/273/0204_essay_authentizit_t.pdf (eingesehen am 30.09.09).
- Rauthe, Simone 2005: Geschichtsdidaktik – ein Auslaufmodell? Neue Impulse der amerikanischen Public History. In: Zeithistorische Forschungen, Heft 2/2005. Online-Ausgabe. Unter: www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Rauthe-2-2005 (eingesehen am 12.02.10).

- Regierungspräsidium Gießen (Hg.) 2001: Regionalplan Mittelhessen 2001.
Beschlissen durch die Regionalversammlung Mittelhessen, genehmigt durch die Hessische Landesregierung. Staatsanzeiger 25 vom 18. Juni 2001. Gießen.
- Region Kassel-Land e.V. (Hg.) 2002: Das Märchenland der Brüder Grimm, die sagenhafte Subdestination in Nordhessen. Konzept zur Förderung und Entwicklung von Tourismus und Naherholung in der Region Kassel(Land). Hofgeismar.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2006a: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 1/2006. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2006b: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 2/2006. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2006c: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 3/2006. Kassel.
- Region Kassel-Land e.V. (Hg.) 2006d: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 4/2006. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2006e: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 5/2006. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2007a: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 01/2007. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2007b: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 03/2007. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2007c: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 04/2007. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2007d: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 05/2007. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2009a: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 02/2009. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2009b: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 04/2009. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2010a: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 02/2010. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2010b: Touristik und Regionalentwicklung im Landkreis Kassel: RegionalReport Nr. 03/2010. Kassel.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) 2007e: Märchentheater am Märchenlandweg. Programm 2007. Hofgeismar.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) o. J.: Der Märchenlandweg, Sagenhaft idyllisch! Wandern auf den Spuren der Brüder Grimm. Hofgeismar.
- Region Kassel-Land e. V. (Hg.) o. J.: Wandern im Märchenland der Brüder Grimm. Hofgeismar.
- Reuß, Stefan 2010: Die Dachmarke als Chance für Regionalentwicklung. Präsentationen der Veranstaltung „1 Jahr Dachmarke für Nordhessen“ am 08. März 2010 auf Schloss Waldeck. Unter:
http://grimmheimat.codebonsai.de/files/grimmheimat.de_praesentation_1_jahr_dachmarke_grimm_reuss.pdf (eingesehen am 25.02.2011).

- Rezensionen zu Francois, Etienne / Schulze, Hagen (Hg.) 2001: Deutsche Erinnerungsorte, Band I. München. Unter: www.perlentaucher.de/buch/5559.html (eingesehen am 17.03.09).
- Rodin, Monika 2002: Brüder Grimm werden lebendig. Erstes Neukirchener Märchen-Laienspiel im Juni auf der Naturbühne. In: Artikel Hessische/ Niedersächsische Allgemeine vom 05.02, O. A.
- Rohde-Enslin, Stefan 2007: Digitalisierung ist nationale Aufgabe – sagt die Europäische Kommission. Welche Chancen der Projektförderung gibt es seitens der EU dennoch? Unter: www.akmb.de/web/pdf/herbst2007/Rohde_Enslin.pdf (eingesehen am 04.05.10).
- Rölleke, Heinz 2007: Der alte Krause und die junge Marie. Zwei Grimmsche Märchenbeiträge aus der Schauenburger Märchenwache. In: Schauenburger Märchenwache (Hg.): Breitenbacher Bilderblättchen Nr. 7. Schauenburg: 3-13.
- Rosenberger, Ruth 2010: Tagungsbericht „Public History – Geschichte in der Öffentlichkeit. Das zwanzigjährige Jubiläum von „1989“ im Spannungsfeld von akademischer und öffentlicher Zeitgeschichte“ 28.09.2010-01.10.2010, Berlin. In: H-Soz-u-Kult 13.11.2010. Unter: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=3379> (eingesehen am 07.12.2010).
- Rölleke, Heinz o. J.: Die Schauenburger Dörfer Breitenbach und Hoof. Ihre Bedeutung für die Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm. Unter: www.schauenburger-maerchenwache.de/schauenburg.html (eingesehen am 04.11.07).
- Sasse, Hans-Jürgen 2007: Quellmarkt China – Projekte 2007. In: HA Hessen Agentur GmbH (Hg.): Hessen Marketing aktuell 02/07. Wiesbaden: 3.
- Schäfer, Benjamin (Geschäftsführer der Deutschen Märchenstraße e. V. und bis 31.12.2010 des Vereins Region Kassel-Land): Interview am 04.05.07 von 14.00 - 15.15 Uhr.
- Schindehütte, Albert (Schauenburger Künstler): Interview am 07.09.07 von 18.00 - 19.00 Uhr.
- Schlosser, Pierre 2010: Die Ergebnisse der Workshops. Präsentationen der Veranstaltung „1 Jahr Dachmarke für Nordhessen“ am 08. März 2010 auf Schloss Waldeck. Unter: http://grimmheimat.codebonsai.de/files/grimmheimat.de_praesentation_1_jahr_dachmarke_grimm_schlosser.pdf (eingesehen am 25.02.2011).
- Schneider, Torsten 1999: Auf nach Alsfeld! Alsfeld.
- Schneider, Torsten (Hg.) 2007: Rund um Alsfeld. Sehen – Staunen – Erleben – Genießen. 02/2007. Alsfeld.
- Schulte, Ute 2010: Eine Marke wird sichtbar. Präsentationen der Veranstaltung „1 Jahr Dachmarke für Nordhessen“ am 08. März 2010 auf Schloss Waldeck. Unter: http://grimmheimat.codebonsai.de/files/grimmheimat.de_praesentation_1_jahr_dachmarke_grimm_schulte.pdf (eingesehen am 25.02.2011).
- Schulte, Ute 2007: Tourismuspreise für Nordhessen. Pressemitteilung vom 14.09.07. Unter: www.nordhessen.de/de/e9136d6d-5172-ea8c-2d04-c3712f9c09ec_p1.html (eingesehen am 04.11.07).
- Schwarzenberger, Marcel 2008: Qualitäts-Diskussion 2. Geschärfter Blick mit „Geschichts-Michelin“? In: Chronico, Online-Magazin für Geschichte vom

- 01.01.08. Unter: <http://chronico.de/erleben/menschenorte/0000464> (eingesehen am 08.02.11).
- Seminar „Kulturwirtschaftliche Regionalentwicklung und Kulturtourismus – Geschäftsfelder und Netzwerke für den ländlichen Raum“ des Internationalen Zentrums für Kulturgüterschutz und Konservierungsforschung am 05. Mai 2010 in München. Unter: www.izkk.de/index.php?inhalt=veranstaltungen_detail&id=40&sprache=de (eingesehen am 15.05.11).
- Sonderausstellung Reichelsheimer Märchen- und Sagentage 2006: Reichelsheimer Märchen- und Sagentage (Hg.) : Sonderausstellung „Brüder Grimm und mehr“ 2006. Unter: www.maerchentage.info/MT2006/programm/ausstellung/ausstellung.html (eingesehen am 12.01.07).
- Souvenirs aus Schauenburg 2008. Unter: www.gemeinde-schauenburg.de/marktplatz/souvenirs/0/0/0/0/0/0/ (eingesehen am 18.02.08).
- Spielmann, Kurt (Frankfurter Schauspieler): Interview am 05.08.07 von 13.50-14.05 Uhr.
- Stadt Hanau: Kostümführungen. Unter: www.hanau.de/tourismus/fuehrung/016727/index.html (eingesehen am 07.02.11).
- Statistisches Landesamt Hessen 2010a: Gäste, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer 1990 bis 2010. Unter: www.statistik-hessen.de/themenauswahl/dienstleistungen/landesdaten/tourismus/gaeste-uebernachtungen-und-aufenthaltsdauer/index.html (eingesehen am 05.02.11).
- Statistisches Landesamt Hessen 2010b: Gesamtumsatz im Verarbeitenden Gewerbe nach ausgewählten Wirtschaftszweigen 2004 bis 2007. Unter: www.statistik-hessen.de/themenauswahl/industrie-bau-energie/landesdaten/verarbeitendes-gewerbe/gesamtumsatz-nach-wirtschaftszweigen/index.html (eingesehen am 05.10.10).
- Statistisches Landesamt Hessen 2009: Tourismusdaten 2008. Unter: www.statistik-hessen.de/themenauswahl/dienstleistungen/regionaldaten/index.html (eingesehen am 05.10.10).
- Stein, Emmanuel van 2007: Fast wie im Märchenland. Kölner Stadt-Anzeiger online vom 09.05.07. Unter: www.ksta.de/html/artikel/1176113395319.shtml (eingesehen am 17.08.07).
- Steinauer Marionettentheater „Die Holzköpfe“ 2006: Wochenendspielplan 2007. Steinau.
- Stücke von „Die Holzköpfe“ 2011. Unter: www.die-holzkoeppe.de (eingesehen am 31.01.11).
- Surup, Axel (Inhaber des Familien-Erlebnisparks Ziegenhagen): Interview am 08.10.07 von 11.00 bis 15.00 Uhr.
- Surup, Elvira (Inhaberin des Familien-Erlebnisparks Ziegenhagen): Interview am 08.10.07 von 13.30 bis 15.00 Uhr.
- Touristinformation Heilbad Heiligenstadt (Hg.): Impressionen vom Deutschen Königinnentag am 18. - 20 Juni 2010. Unter: www.heilbad-heiligenstadt.de/985.0.html (eingesehen am 21.02.11).
- Tourist Center Alsfeld GmbH (Hg.) 2007a: Pauschal-Programme für Gruppen ab 20 Personen. Alsfeld.

- Tourist Center Alsfeld GmbH (Hg.) 2007b: Städtetourismus in Alsfeld: Potential mit Zukunft. Alsfeld.
- Tourist Center Alsfeld GmbH (Hg.) o. J.: Alsfelder Märchenhaus. Alsfeld.
- Tourist Center Alsfeld GmbH (Hg.): Das Team stellt sich vor. Unter: www.alsfeld.de/Das_Team_des_TCA.1248.0.html (eingesehen am 03.08.07).
- Tourist Center Alsfeld / Verkehrsverein Alsfeld e. V. / Rotkäppchenland Schwalm-Knüll (Hg.) 2010: 2. Alsfelder Kräuter- und Märchenmarkt. Unter: www.alsfelder-kulturtage.de/download-dateien/Kraeutermarkt2010_Flyer.pdf (eingesehen am 09.01.11).
- Tourist-Information Witzenhausen (Hg.) 2011: Gastgeberkatalog 2011. Witzenhausen.
- Tourist-Information Witzenhausen (Hg.) o. J.: Herzlich willkommen zum Altstadttrundgang. Witzenhausen.
- Tourist-Information Witzenhausen (Hg.) o. J.: Kirschenstadt Witzenhausen. Witzenhausen.
- Touristische Arbeitsgemeinschaft Schwalm-Knüll (Hg.) 2006: Rotkäppchenland Schwalm-Knüll. Willingshausen.
- Touristisches Beschilderungssystem Alsfeld o. J. Unter: www.alsfeld.de/Altstadt_-_Beschilderung.1169.0.html (eingesehen am 03.08.07).
- Treml, Manfred 2009: Altes Interesse an Geschichte. Artikel vom 27.05.2009. Unter: [www.kultur-macht-geschichte.de/47.html?&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=324&cHash=71e0fd58cb](http://www.kultur-macht-geschichte.de/47.html?&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=324&cHash=71e0fd58cb) (eingesehen am 04.07.10).
- Uike-Bormann, Michiko 2009: Tagungsbericht „Staging the Past – Themed Environments in Transcultural Perspectives“ 23.04.2009-25.04.2009, Freiburg. In: H-Soz-u-Kult 21.07.2009. Unter: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2699%20> (eingesehen am 04.02.11).
- UNESCO-Antragsformular der Brüder-Grimm-Gesellschaft. Unter: www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/nomination_forms/germany_grimm.pdf (eingesehen am 07.09.08).
- Veranstaltungskalender Steinau 2007. Unter: www.steinau.de/Veranstaltungen.html (eingesehen am 26.01.07).
- Veranstaltungsreihe „Märchenhaftes Schlossmenü“ 2005: Pressemitteilung vom 05.05.05. Unter: www.schloesser-hessen.de/aktuelles/informationen/pdfmitteilungen/050505steinau.pdf (eingesehen am 12.09.07).
- Verfassung der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO). Verabschiedet in London am 16. November 1945, zuletzt geändert von der 30. UNESCO-Generalkonferenz am 1. November 2001. Neue deutsche Textfassung, erarbeitet von der Deutschen UNESCO-Kommission in Zusammenarbeit mit der Österreichischen und der Nationalen Schweizerischen UNESCO-Kommission (2001). Unter: www.unesco.de/unesco_verfassung.html (eingesehen am 19.08.09).
- Verkehrsbüro Steinau an der Straße (Hg.) 2004: Bürgerinformation. Steinau.
- Verkehrsbüro Steinau an der Straße (Hg.) 2006a: Brüder-Grimm-Stadt Steinau an der Straße. Steinau.
- Verkehrsbüro Steinau an der Straße (Hg.) 2006b: Steinau an der Straße. Touristinformation. Steinau.

- Verkehrsbüro Steinau an der Straße (Hg.) 2006c: Veranstaltungskalender 2007. Steinau.
- Verkehrsbüro Steinau an der Straße (Hg.) o. J.: Stadtführungsprogramm. Steinau.
- Verkehrsbüro Steinau an der Straße, Verkehrsbüro Schlüchtern, Verkehrsbüro Sinntal (Hg.) 2007: Willkommen im Bergwinkel. Kinzigtal im Spessart.
- Vonjahr, Heinz (ehemaliger Schauenburger Pfarrer): Interview am 07.09.07 von 18.00 - 19.00 Uhr.
- Vorstellung der neuen Imagekampagne der Hessen Agentur: HA Hessen Agentur (Hg.): „An Hessen führt kein Weg vorbei.“ Vorstellung der neuen Imagekampagne für Hessen in Berlin. Unter: www.hessen-agentur.de/dynasite.cfm?dssid=75&dsmid=1786&dspaid=42260 (eingesehen am 04.10.07).
- Wagner, Erwin (Verwalter des Schlosses Steinau): Telefonat am 12.11.07 von 10.40 - 10.45 Uhr.
- Wahlkampfseite Ralf Becker 2007. Unter: www.besser-becker.de (eingesehen am 18.08.07).
- Wendehorst, Alfred 2002: 150 Jahre Gesamtverein der deutschen Geschichts- und Altertumsvereine. Unter: www.gesamtverein.de/uploads/media/GeschichteGV.pdf (eingesehen am 04.05.10).
- Werner, Henry 2007: Nation Branding. MediaNet Berlin-Brandenburg. Unter: www.medianet-bb.de/uploadDir/File/070222_NationBranding.pdf (eingesehen am 31.07.08).
- Wilhelm, Simone (Leiterin des Tourist Center Alsfeld): E-Mail am 13.04.11.
- Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH (Hg.) 2005: NordHessen als Märchenland der Brüder Grimm. Grundlagen der Masterplanung und des Marketing. Abschlussbericht zur „Machbarkeitsstudie für einen Märchen- und Erlebnispark“. Kassel. Unter: www.wfg-kassel.de/solva_docs/Ergebnisbericht_2b.pdf (eingesehen am 31.03.2007).
- Wirtschaftsmagazin der IHK Gießen-Friedberg 6+7 2008. Unter: www.giessen-friedberg.ihk.de/Service/Aktuelles/Wirtschaftsmagazin/Online-Ausgabe/Archiv.jsp (eingesehen am 22.01.11).
- Wörner, Eckard 2000: Der Turm, der hat vier Stöcke... In: Schauenburger Märchenwache (Hg.): Breitenbacher Bilderblättchen Nr. 1. Schauenburg: 16.
- Zündorf, Irmgard 2010: Zeitgeschichte und Public History. Version: 1.0. In: Docupedia-Zeitgeschichte, 11.02.2010. Unter: http://docupedia.de/docupedia/index.php?title=Public_History&oldid=70982 (eingesehen am 13.03.10).

Literatur

- Abel, Susanne (Hg.) 1992: Rekonstruktion von Wirklichkeit im Museum. Tagungsbeiträge der Arbeitsgruppe „Kulturhistorische Museen“ in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Hildesheim vom 03. bis 05. Oktober 1990. Hildesheim.
- Adorno, Theodor W. / Dahrendorf, Ralf / Pilot, Harald / Albert, Hans / Habermas, Jürgen / Popper, Karl R. 1969: Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie (Soziologische Texte, Bd. 58). Neuwied, Berlin.
- Alings, Reinhard 2000: Die Berliner Siegessäule. Vom Geschichtsbild zum Bild der Geschichte. Berlin.
- Alsayyad, Nezar (Hg.) 2001: Consuming Tradition, Manufacturing Heritage. Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism. London.
- Althaus, Hans-Joachim 1999: Bürgerliche Wanderlust. Anmerkungen zur Entstehung eines Kultur- und Bewegungsmusters. In: Albrecht, Wolfgang / Kertscher, Hans-Joachim (Hg.): Wanderzwang – Wanderlust. Formen der Raum- und Sozialerfahrung zwischen Aufklärung und Frühindustrialisierung (Hallesche Beiträge zur europäischen Aufklärung, Bd. 11). Tübingen: 25-43.
- Anders, Gudrun 2000: Märchen helfen heilen. Wie unsere Kreativität uns zu uns selbst führt. Mit einer Anleitung zum kreativen Schreiben und vielen Märchen für große und kleine Kinder. Hamburg.
- Anders, Günther 2002: Die Antiquiertheit des Menschen. Teil 1: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. 2. Aufl. in der Beck'schen Reihe. München.
- Anderson, Jay 1984: Time Machines. The World of Living History. Nashville.
- Angvik, Magne / Borries, Bodo von 1997: Youth and History. A Comparative European Survey on Historical Consciousness and Political Attitudes among Adolescents. Volume A: Description, Volume B: Documentation (containing the database on CD-Rom). Hamburg.
- Anholt, Simon 2005: Marke Rechtschaffenheit. Deutschlands „Brand Image“ und seine Trümpfe für eine erfolgreiche Vermarktung. In: Deutschland von außen. Wie andere uns sehen. Zeitschrift für Kulturaustausch, 55. Jg., Heft 3+4: 64-67.
- Anholt, Simon 2007: Die Marke Europa. In: Institut für Auslandsbeziehungen und Robert Bosch Stiftung (Hg.): Kulturreport Fortschritt Europa. Stuttgart: 18-26.
- Ankersmit, Frank R. 1999: Trauma und Leiden. Eine vergessene Quelle des westlichen historischen Bewusstseins. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Westliches Geschichtsdenken. Eine interkulturelle Debatte. Göttingen: 127-145.
- Anttonen, Pertti J. (Hg.) 2000: Folklore, Heritage Politics and Ethnic Diversity. A Festschrift for Barbro Klein. Botkyrka.
- Apel, Karl-Otto 1978: Vorwort. In: Apel, Karl-Otto / Manninen, Juha / Tuomela, Raimo (Hg.): Neue Versuche über Erklären und Verstehen. Frankfurt / Main: 3-6.
- Apel, Karl-Otto / Manninen, Juha / Tuomela, Raimo (Hg.) 1978: Neue Versuche über Erklären und Verstehen. Frankfurt / Main.
- Appadurai, Arjun 1998: Globale ethnische Räume. In: Beck, Ulrich (Hg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Edition Zweite Moderne. Frankfurt / Main: 11-40.
- Arleth, Jennifer / Kagermeier, Andreas 2008: Auf der Suche nach... neuen Dimensionen des Angebotes im historisch motivierten Kultur-Event-Tourismus.

- In: Freytag, Tim / Kagermeier, Andreas (Hg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München, Wien: 163-176.
- Armanski, Gerhard 1986: Die kostbarsten Tage des Jahres. Tourismus. Ursachen, Formen, Folgen. 3., völlig überarb. Aufl. Bielefeld.
- Arnold, John / Davies, Kate / Ditchfield, Simon (Hg.) 1998: History & Heritage. Consuming the Past in Contemporary Culture. Donhead.
- Ashton, Paul / Kean, Hilda (Hg.) 2009: People and their Pasts. Public History Today. Basingstoke.
- Assion, Peter 1986: Historismus, Traditionalismus, Folklorismus: Zur musealisierenden Tendenz der Gegenwartskultur. In: Jeggel, Utz / Korff, Gottfried / Scharfe, Martin / Warneken, Bernd-Jürgen (Hg.): Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung (Rowohlt's Enzyklopädie, Bd. 431). Reinbek: 351-362.
- Assmann, Aleida 1993: Arbeit am nationalen Gedächtnis. Eine kurze Geschichte der deutschen Bildungsidee. Frankfurt / Main.
- Assmann, Aleida 1999: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. München.
- Assmann, Aleida 2001: Speichern oder Erinnern? Das kulturelle Gedächtnis zwischen Archiv und Kanon. In: Csáky, Moritz / Stachel, Peter (Hg.): Speicher des Gedächtnisses. Bibliotheken, Museen, Archive. Teil 2: Die Erfindung des Ursprungs – Die Systematisierung der Zeit. Wien: 15-29.
- Assmann, Aleida 2004: Zur Mediengeschichte des kulturellen Gedächtnisses. In: Erll, Astrid / Nünning, Ansgar (Hg.): Medien des kollektiven Gedächtnisses. Konstruktivität – Historizität – Kulturspezifität. Berlin, New York: 45-60.
- Assmann, Aleida 2007: Geschichte im Gedächtnis. Von der individuellen Erfahrung zur öffentlichen Inszenierung (Krupp-Vorlesungen zu Politik und Geschichte am Kulturwissenschaftlichen Institut im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Bd. 6). München.
- Assmann, Aleida / Frevert, Ute 1999: Geschichtsvergessenheit – Geschichtsversessenheit. Vom Umgang mit deutschen Vergangenheiten nach 1945. Stuttgart.
- Assmann, Aleida / Harth, Dietrich (Hg.) 1991: Mnemosyne. Formen und Funktionen der kulturellen Erinnerung (Fischer-Taschenbücher Wissenschaft, Bd. 10724). Frankfurt / Main.
- Assmann, Jan 1988: Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. In: Assmann, Jan / Hölscher, Tonio (Hg.): Kultur und Gedächtnis (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 724). Frankfurt / Main: 9-19.
- Assmann, Jan 2005: Der Begriff des kulturellen Gedächtnisses. In: Dreier, Thomas / Euler, Ellen (Hg.): Kulturelles Gedächtnis im 21. Jahrhundert. Tagungsband des internationalen Symposiums 23. April 2005, Karlsruhe (Schriften des Zentrums für angewandte Rechtswissenschaft, Universität Karlsruhe, Bd. 1). Karlsruhe: 21-29.
- Assmann, Jan 2007 (1992): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 6. Aufl. München.
- Assmann, Jan / Assmann, Aleida 1988: Schrift, Tradition und Kultur. In: Raible, Wolfgang (Hg.): Zwischen Festtag und Alltag. Zehn Beiträge zum Thema „Mündlichkeit und Schriftlichkeit“ (Script-Oralia, Bd. 6). Tübingen: 25-49.

- Assmann, Jan / Hölscher, Tonio (Hg.) 1988: Kultur und Gedächtnis (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 724). Frankfurt / Main.
- Atteslander, Peter 2000: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., neu bearb. und erw. Aufl. Berlin.
- Bachleitner, Reinhard 2004: „Erlebnis“ kritisch betrachtet. In: Kagelmann, H. Jürgen / Bachleitner, Reinhard / Rieder, Max (Hg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne (Tourismusswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 12). München, Wien: 16-20.
- Bagus, Anita 2005: Volkskultur in der bildungsbürgerlichen Welt. Zum Institutionalisierungsprozess wissenschaftlicher Volkskunde im wilhelminischen Kaiserreich am Beispiel der Hessischen Vereinigung für Volkskunde. Gießen.
- Balzer, Thomas 2009: Die Fernsehdokumentation – ein Werkstattbericht. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen 2009: 144-152.
- Bann, Stephen 1990: The inventions of history. Essays on the representation of the past. Manchester, New York.
- Bätzing, Werner 2005: Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. 3. Aufl. München.
- Baudrillard, Jean 1978: Agonie des Realen (Internationale marxistische Diskussion, Bd. 81). Berlin.
- Baudrillard, Jean 1988: America. London.
- Bauer, Dörte 2006: Geschichtskultur als Instrument zur staatlichen Identitätsstiftung. Feste, Feiern und Denkmalpflege in Bayern im 19. Jahrhundert und in der DDR. Neuried.
- Bauer, Franz J. 2004: Das „lange“ 19. Jahrhundert (1789-1917). Profil einer Epoche. Stuttgart.
- Baumgartner, Hans Michael / Rüsen, Jörn (Hg.) 1976: Seminar. Geschichte und Theorie. Umrisse einer Historik. Frankfurt / Main.
- Baumgärtner, Ulrich 2001: Wie erzählt man Geschichte im historischen Sachbuch so, daß es gekauft wird? Ernst-Peter Wieckenberg über „Geschichte im Verlagsprogramm“. In: Baumgärtner, Ulrich / Schreiber, Waltraud (Hg.): Geschichts-Erzählung und Geschichts-Kultur. Zwei Geschichtsdidaktische Leitbegriffe in der Diskussion (Münchner Geschichtsdidaktisches Kolloquium, Bd. 3). München: 67-80.
- Baumgärtner, Ulrich / Schreiber, Waltraud (Hg.) 2001: Geschichts-Erzählung und Geschichts-Kultur. Zwei geschichtsdidaktische Leitbegriffe in der Diskussion (Münchner Geschichtsdidaktisches Kolloquium, Bd. 3). München.
- Bausinger, Hermann 1961: Volkskultur in der technischen Welt. Stuttgart.
- Bausinger, Hermann 1965: Volksideologie und Volksforschung. Zur nationalsozialistischen Volkskunde. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 61: 177-204.
- Bausinger, Hermann 1966: Zur Kritik der Folklorismuskritik. In: Populus Revisus, Bd. 14, Tübingen: 61-75.
- Bausinger, Hermann 1969a: Folklorismus in Europa. Eine Umfrage. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 65: 1-8.

- Bausinger, Hermann 1969b: Kritik der Tradition. Anmerkungen zur Situation der Volkskunde. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 65: 232-250.
- Bausinger, Hermann 1969c: Zur Algebra der Kontinuität. In: Bausinger, Hermann / Brückner, Wolfgang (Hg.): Kontinuität? Geschichtlichkeit und Dauer als volkskundliches Problem. Berlin: 9-30.
- Bausinger, Hermann 1978: Einleitung. Volkskunde im Wandel. In: Bausinger, Hermann / Jeggle, Utz / Korff, Gottfried / Scharfe, Martin (Hg.): Grundzüge der Volkskunde (Grundzüge, Bd. 34). Darmstadt: 1-15.
- Bausinger, Hermann 1987: Volkskunde. Von der Altertumskunde zur Kulturanalyse. Unveränd. Nachdr. d. Ausg. 1971 (Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Sonderband). Tübingen.
- Bausinger, Hermann 1988: Da capo: Folklorismus. In: Lehmann, Albrecht / Kuntz, Andreas (Hg.): Sichtweisen der Volkskunde. Zur Geschichte und Forschungspraxis einer Disziplin (Lebensformen Bd. 3). Berlin, Hamburg: 321-328.
- Bausinger, Hermann 1989: Zu Sinn und Bedeutung der Märchen. In: Harder, Hans-Bernd / Hennig, Dieter (Hg.): Jacob und Wilhelm Grimm zu Ehren (Schriften der Brüder-Grimm-Gesellschaft Kassel, Bd. 18). Marburg: 13-34.
- Bausinger, Hermann 1991: Tradition und Modernisierung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Bd. 87: 5-14.
- Bausinger, Hermann 1996: Wie die Deutschen zu Reiseweltmeistern werden. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): „Endlich Urlaub!“ Die Deutschen reisen. Köln: 25-32.
- Bausinger, Hermann 2000: Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen? München.
- Bausinger, Hermann 2002: Volkskunde in der Umbruchzeit. In: Bendix, Regina / Welz, Gisela (Hg.): Kulturwissenschaft und Öffentlichkeit. Amerikanische und deutschsprachige Volkskunde im Dialog. Frankfurt / Main: 67-75.
- Bausinger, Hermann / Beyrer, Klaus / Korff, Gottfried (Hg.) 1991: Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München.
- Bausinger, Hermann / Brückner, Wolfgang (Hg.) 1969: Kontinuität? Geschichtlichkeit und Dauer als volkskundliches Problem. Berlin
- Bausinger, Hermann / Narr, Dieter 1964: Aus den Anfängen der Volkskunde als Wissenschaft. „Volkskunde“ 1788. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 60: 233-241.
- Beck, Ulrich 1998: Vorwort. In: Beck, Ulrich (Hg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Edition Zweite Moderne. Frankfurt / Main: 7-10
- Beck, Ulrich (Hg.) 1998: Perspektiven der Weltgesellschaft. Edition Zweite Moderne. Frankfurt / Main.
- Beck, Ulrich / Giddens, Anthony / Lash, Scott (Hg.) 1996: Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt / Main.
- Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hg.) 1993: Kulturtourismus in Europa. Wachstum ohne Grenzen? (ETI-Studien, Bd. 2) Trier.
- Beer, Bettina (Hg.) 2003: Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin.

- Beier, Rosmarie 2000: Geschichtskultur in der Zweiten Moderne. Eine Einführung. In: Beier, Rosmarie (Hg.): Geschichtskultur in der Zweiten Moderne. Frankfurt, New York: 11-28.
- Beier, Rosmarie (Hg.) 2000: Geschichtskultur in der Zweiten Moderne. Frankfurt, New York.
- Beier-de Haan, Rosmarie 2005: Erinnernte Geschichte – inszenierte Geschichte. Ausstellungen und Museen in der Zweiten Moderne. Frankfurt / Main.
- Beilner, Helmut 1990: Gesellschaftliche Vorstellungen innerhalb des Geschichtsbewusstseins bei Grundschulabgängern. In: Pädagogische Welt 1/1990: 21-27.
- Beilner, Helmut 1992: Wie Zehnjährige über Geschichte urteilen. In: Pädagogische Welt 1/1992: 5-10.
- Beilner, Helmut 1998: Zum Geschichtsbegriff bei Grundschulabgängern. In: Geschichte lernen, Bd. 62: 4-7.
- Beilner, Helmut 1999: Empirische Erkundungen zum Geschichtsbewusstsein am Ende der Grundschule. In: Schreiber, Waltraud (Hg.): Erste Begegnungen mit Geschichte. Grundlagen historischen Lernens, Bd. 1. Neuried: 117-151.
- Bendix, Regina 1988: Folklorismus – The Challenge of a Concept. In: International Folklore Review, Bd. 6: 5-15.
- Bendix, Regina 1994: Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. In: Pöttler, Burkhard / Kammerhofer-Aggermann, Ulrike (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg (Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Buchreihe, Bd. 12). Wien: 57-84.
- Bendix, Regina 2000a: Der gespielte Krieg: Zur Leidenschaft des Historic Reenactments. In: Bockhorn, Olaf / Fuchs, Bernhard / Jöhler, Reinhard / Liesenfeld, Gertraud / Löffler, Klara / Nikitsch Herbert / Tschöfen, Bernhard (Hg.): Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende. Festschrift für Konrad Köstlin zum 60. Geburtstag am 8. Mai 2000 (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 21). Wien: 253-268.
- Bendix, Regina 2000b: Heredity, Hybridity and Heritage from one Fin-de-Siecle to the Next. In: Anttonen, Pertti J. (Hg.): Folklore, Heritage Politics and Ethnic Diversity. A Festschrift for Barbro Klein. Botkyrka: 37-54.
- Bendix, Regina 2007: Kulturelles Erbe zwischen Wirtschaft und Politik. Ein Ausblick. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie Bd. 1). Berlin: 337-356.
- Bendix, Regina / Hemme, Dorothee 2004: Märchen, Tourismus, Lebenswelt. Ein Forschungsprojekt des Instituts für Kulturanthropologie / Europäische Ethnologie. In: Georgia Augusta. Wissenschaftsmagazin der Georg-August-Universität Göttingen, Heft 3. Göttingen: 94-100.
- Bendix, Regina / Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus 2007: Vorwort. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie Bd. 1). Berlin: 7-17.
- Bendix, Regina / Welz, Gisela 2002: Kulturvermittlung und „Public Folklore“. Formen volkskundlichen Wissenstransfers in Deutschland und den USA. In: Bendix,

- Regina / Welz, Gisela (Hg.): Kulturwissenschaft und Öffentlichkeit. Amerikanische und deutschsprachige Volkskunde im Dialog. Frankfurt / Main: 15-29.
- Bendix, Regina / Welz, Gisela (Hg.) 2002: Kulturwissenschaft und Öffentlichkeit. Amerikanische und deutschsprachige Volkskunde im Dialog. Frankfurt / Main.
- Bennett, Alan 1994: Writing Home. London.
- Benovska-Sabkova, Milena 2007: Monuments, Collective Memory, Social Imagination and Local Identity in Bulgaria on the Borderline between Two Centuries. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie Bd. 1). Berlin: 277-296.
- Berek, Mathias 2009a: Kollektives Gedächtnis und die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Erinnerungskulturen (Kultur- und sozialwissenschaftliche Studien, Bd. 2). Wiesbaden.
- Berek, Mathias 2009b: Medien- und Erinnerungskultur. Eine notwendige Beziehung. In: Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.): History Sells! Stuttgart: 54-64.
- Berger, Karl C. / Schindler, Margot / Schneider, Ingo (Hg.) 2009: Erb.gut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft. Referate der 25. Österreichischen Volkskundetagung vom 14. - 17.11.2007 in Innsbruck (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 23). Wien 2009.
- Bergmann, Klaus / Fröhlich, Klaus / Kuhn, Annette / Rüsen, Jörn / Schneider, Gerhard (Hg.) 1997: Handbuch der Geschichtsdidaktik. 5., überarb. u. erw. Aufl. Seelze-Velber.
- Bergmann, Klaus / Thurn, Susanne 1998: Beginn des Geschichtsunterrichts. In: Geschichte lernen, Bd. 11 (2): 18-25.
- Bergmann, Klaus / Schörken, Rolf (Hg.) 1982: Geschichte im Alltag – Alltag in der Geschichte (Geschichtsdidaktik / Studien, Materialien, Bd. 7). Düsseldorf.
- Bettelheim, Bruno 1977: Kinder brauchen Märchen. Stuttgart.
- Bianchini, Franco (Hg.) 1993: Cultural policy and urban regeneration. The West European experience. Manchester.
- Bickmann, Roland 1999: Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität. Berlin, Heidelberg, New York.
- Bieger, Thomas 2001: Von der Unternehmensperspektive zur Destinationsperspektive – integrierte strategische Planung für Erlebniswelten. In: Hinterhuber, Hans / Pechlaner, Harald / Matzler, Kurt (Hg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: 21-34.
- Binder, Beate / Hengartner, Thomas / Windmüller, Sonja (Hg.) 2009: Kultur – Forschung. Zum Profil einer volkskundlichen Kulturwissenschaft. Hochschultagung „Kultur – Forschung. Zum Profil einer volkskundlichen Kulturwissenschaft“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 26. bis 28. September 2008 in Hamburg. Berlin.
- Blake, Janet 2000: On Defining the Cultural Heritage. In: International and Comparative Law Quarterly, Bd. 49: 61-85.
- Blanke, Horst Walter 2009: Stichwortgeber. Die Rolle der „Zeitzeugen“ in G. Knopps Fernsehdokumentationen. In: Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen (Hg.): Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart. Schwalbach / Taunus: 63-74.

- Blanke, Horst Walter / Jaeger, Friedrich / Sandkühler, Thomas (Hg.) 1998: Dimensionen der Historik. Geschichtstheorie, Wissenschaftsgeschichte und Geschichtskultur heute. Jörn Rüsen zum 60. Geburtstag. Köln.
- Boberg, Kristin (Hg.) 2009: Dokumentation des Symposiums „Kulturtourismus – Zukunft für die Historische Stadt. Nachhaltiges und wirtschaftliches Stadtmanagement durch interdisziplinäres Handeln“ am 16. November 2007, Altes Rathaus, Potsdam. Eine Anschlussveranstaltung an die Jahrestagung der Unesco World Heritage Sites in Europe – a network for cultural tourism and cultural dialogue vom 13./14. Juni 2007 in Lübeck. Weimar.
- Bockemühl, Almut 2000: Volksmärchen aus der Sicht der Anthroposophie, dargestellt am Märchen „Der Trommler“ der Brüder Grimm. In: Märchen-Stiftung Walter Kahn (Hg.): Märchenspiegel. Zeitschrift für internationale Märchenforschung und Märchenpflege. 11. Jahrgang, Heft 4/00. Braunschweig: 124-126.
- Bockhorn, Olaf / Fuchs, Bernhard / Jöhler, Reinhard / Liesenfeld, Gertraud / Löffler, Klara / Nikitsch, Herbert / Tschöfen, Bernhard (Hg.) 2000: Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende. Festschrift für Konrad Köstlin zum 60. Geburtstag am 8. Mai 2000 (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 21). Wien.
- Bodemann, Ulrike 1983: Folklorismus – ein Modellentwurf. In: Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 28: 101-110.
- Bodner, Reinhard / Sohm, Kathrin 2005: Vorüberlegungen. In: Schneider, Ingo / Bodner, Reinhard / Sohm, Kathrin (Hg.): Kulturelles Erbe (bricolage). Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Bd. 3). Innsbruck: 9-34.
- Boehncke, Heiner 2001: Die hessische Märchenstraße. Beispiel für eine moderne Tourismuskonzeption. In: Eisenbart, Ulrich / Hardach, Gerd (Hg.): Reisebilder aus Hessen. Fremdenverkehr, Kur und Tourismus seit dem 18. Jahrhundert (Schriften zur hessischen Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, Bd. 5). Darmstadt: 295-302.
- Boie, Jenni / Davidovic-Walther, Antonia / Drieschner, Carsten / Fenske, Michaela / Götsch, Silke / Imeri, Sabine / Kaschuba, Wolfgang / Keller-Drescher, Lioba / Schneider, Franka 2009: Volkskundliches Wissen und gesellschaftlicher Wissenstransfer. Zur Produktion kultureller Wissensformate im 20. Jahrhundert (DFG-Forschungsverbund). In: Simon, Michael / Hengartner, Thomas / Heimerdinger, Timo / Lux, Anne-Christin (Hg.): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. 36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Mainz vom 23. bis 26. September 2007 (Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie, Volkskunde, Bd. 3). Münster, New York, München, Berlin: 183-199.
- Bolz, Norbert 2000: Das Happy End der Geschichte. In: Beier, Rosmarie (Hg.): Geschichtskultur in der Zweiten Moderne. Frankfurt / Main, New York: 53-69.
- Boniface, Priscilla / Fowler, Peter J. 1993: Heritage and Tourism in „the global village“. London.
- Boorstin, Daniel 1961: The image. A guide to pseudo-events in America. New York.
- Borries, Bodo von 1992: Kindlich-jugendliche Geschichtserfahrung in West- und Ostdeutschland 1990. Ein empirischer Vergleich. Pfaffenweiler.
- Borries, Bodo von 1995: Das Geschichtsbewusstsein Jugendlicher. Eine repräsentative Untersuchung über Vergangenheitsdeutungen und Zukunftserwartungen von Schülerinnen und Schülern in Ost- und Westdeutschland. Weinheim, München.

- Borries, Bodo von 1999: Jugend und Geschichte. Ein europäischer Kulturvergleich aus deutscher Sicht. Opladen.
- Borries, Bodo von 2001a: Geschichtsbewusstsein als System von Gleichgewichten und Transformationen. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Geschichtsbewusstsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21). Köln, Weimar, Wien: 239-280.
- Borries, Bodo von 2001b: Verknüpfung der Zeitebenen im Geschichtsbewusstsein? Zu Vergangenheitsdeutungen, Gegenwartswahrnehmungen und Zukunftserwartungen ost- und westdeutscher Jugendlicher 1992. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Geschichtsbewusstsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21). Köln, Weimar, Wien: 281-316.
- Borries, Bodo von 2007: Historischer „Spielfilm“ und „Dokumentation“. Bemerkungen zu Beispielen. In: Kühberger, Christoph / Lübke, Christian / Terberger, Thomas (Hg.): Wahre Geschichte – Geschichte als Ware. Die Verantwortung der historischen Forschung für Wissenschaft und Gesellschaft. Beiträge einer Internationalen Tagung vom 12. bis 14. Januar 2006 im Alfred Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald. Rahden: 187-212.
- Borries, Bodo von / Körber, Andreas 2001: Jugendlisches Geschichtsbewusstsein im zeitgeschichtlichen Prozess. Konstanz und Wandel. Eine Stabilitätsmessung zu Vergangenheitsdeutungen, Gegenwartswahrnehmungen und Zukunftserwartungen von Lernenden aus 9. Klassenstufen und ihren Lehrenden 1992 und 1994. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Geschichtsbewusstsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21). Köln, Weimar, Wien: 317-404.
- Borries, Bodo von / Pandel, Hans-Jürgen / Rüsen, Jörn (Hg.) 1991: Geschichtsbewusstsein empirisch. Pfaffenweiler.
- Borries, Bodo von / Rüsen, Jörn (Hg.) 1994: Geschichtsbewusstsein im interkulturellen Vergleich. Zwei empirische Pilotstudien. Pfaffenweiler.
- Borsdorf, Ulrich / Grütter, Heinrich Theodor (Hg.) 1999: Orte der Erinnerung. Denkmal, Gedenkstätte, Museum. Frankfurt / Main, New York
- Borsdorf, Ulrich / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.) 2004: Die Aneignung der Vergangenheit. Musealisierung und Geschichte. Bielefeld.
- Borsò, Vittoria / Kann, Christoph (Hg.) 2004: Geschichtsdarstellung. Medien – Methoden – Strategien (Europäische Geschichtsdarstellungen, Bd. 6). Köln, Weimar, Wien.
- Bösch, Frank 2009a: Der Nationalsozialismus im Dokumentarfilm. Geschichtsschreibung im Fernsehen, 1950–1990. In: Bösch, Frank / Goschler, Constantin (Hg.): Public History. Öffentliche Darstellungen des Nationalsozialismus jenseits der Geschichtswissenschaft. Frankfurt / Main: 52-76.
- Bösch, Frank / Goschler, Constantin 2009: Der Nationalsozialismus und die deutsche Public History. In: Bösch, Frank / Goschler, Constantin (Hg.): Public History. Öffentliche Darstellungen des Nationalsozialismus jenseits der Geschichtswissenschaft. Frankfurt / Main: 7-23.
- Bösch, Frank / Goschler, Constantin (Hg.) 2009: Public History. Öffentliche Darstellungen des Nationalsozialismus jenseits der Geschichtswissenschaft. Frankfurt / Main.

- Bosshart-Pfluger, Catherine / Jung, Joseph / Metzger, Franziska (Hg.) 2002: Nation und Nationalismus in Europa. Kulturelle Konstruktion von Identitäten. Festschrift für Urs Altermatt. Frauenfeld, Stuttgart, Wien.
- Brämer, Rainer 1998: Die neue Lust am Wandern. Potentiale und Chancen der Wiederbelebung eines touristischen Kernmarktes (Wandern Spezial. Studien aus Wissenschaft und Praxis, Bd. 55). Marburg.
- Brauburger, Stefan 2009: Fiktionalität oder Fakten. Welche Zukunft hat die zeitgeschichtliche Dokumentation? In: Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 203-214.
- Braun, Ottmar L. 1993: (Urlaubs-)Reisemotive. In: Hahn, Heinz / Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 199-207.
- Brednich, Rolf Wilhelm 1983: Die volkskundliche Forschung an der Universität Göttingen 1782-1982. In: Brückner, Wolfgang / Beitzl, Klaus (Hg.): Volkskunde als akademische Disziplin (Mitteilungen des Instituts für Gegenwartsvolkskunde, Bd. 12). Wien: 77-94.
- Brednich, Rolf Wilhelm 2001: Quellen und Methoden. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. und erw. Aufl. Berlin: 77-100.
- Brednich, Rolf Wilhelm (Hg.) 2001: Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. und erw. Aufl. Berlin.
- Bringéus, Nils-Arvid 1982: Folklorismus. Einige prinzipielle Gesichtspunkte vor schwedischem Hintergrund. In: Hörandner, Edith / Lunzer, Hans (Hg.): Folklorismus. Neusiedel / See: 55-72.
- Brinkmann, Dieter / Nahrstedt, Wolfgang 2002: Bildung als selbstgesteuertes Lernen in Erlebniswelten – Ergebnisse des Forschungsvorhabens „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“. In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 21-30.
- Brückner, Wolfgang (Hg.) 1971: Falkensteiner Protokolle. Diskussionspapiere und Protokolle der in Falkenstein / Taunus vom 21. bis 26. Sept. 1970 abgehaltenen Wissenschaftlichen Arbeitstagung des Ständigen Ausschusses für Hochschul- und Studienfragen der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde e.V. unter dem Titel „Volkskunde in Deutschland. Begriffe, Probleme, Tendenzen. Diskussion zur Standortbestimmung“. Frankfurt / Main.
- Brückner, Wolfgang (Hg.) 1983: Volkskunde als akademische Disziplin. Studien zur Institutionenbildung. Referate eines wissenschaftsgeschichtlichen Symposiums vom 8. bis 10. Oktober 1982 in Würzburg (Mitteilungen des Instituts für Gegenwartsvolkskunde, Bd. 12). Wien.
- Brückner, Wolfgang 1986: Trachtenfolklorismus. In: Jeggle, Utz / Korff, Gottfried / Scharfe, Martin / Warneken, Bernd-Jürgen (Hg.): Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung (Rowohlts Enzyklopädie, Bd. 431). Reinbek: 363-382.

- Bruhn, Manfred 2004: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7., überarb. Aufl. Wiesbaden.
- Burckhardt-Seebass, Christine 1999: Erhebungen und Untiefen. Kleiner Abriss volkskundlicher Alpenforschung. In: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hg.): Recherche alpine. Les sciences de la culture face à l'espace alpin. Bern: 27-38.
- Bureau of Applied Social Research, Columbia University 1972: Das Qualitative Interview. In: König, René (Hg.): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. 7. Aufl. Köln: 143-160.
- Burkart, Günter 1998: Individualisierung und Elternschaft. Eine empirische Überprüfung der Individualisierungsthese am Beispiel der USA und ein Systematisierungsvorschlag. In: Friedrichs, Jürgen (Hg.): Die Individualisierungs-These. Opladen: 107-142.
- Cantauw, Christiane (Hg.) 1995: Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März 1994 (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 88). Münster, New York, München, Berlin.
- Carcenac-Lecomte, Constance 2004: Auf den Spuren des kollektiven Gedächtnis. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den „Lieux de mémoires“ und den „Deutschen Erinnerungsorten“. In: Motte, Jan / Ohliger, Rainer (Hg.): Geschichte und Gedächtnis in der Einwanderungsgesellschaft. Migration zwischen historischer Rekonstruktion und Erinnerungspolitik. Essen: 121-130.
- Carstensen, Jan / Meiners, Uwe / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.) 2008: Living History im Museum. Möglichkeiten und Grenzen einer populären Vermittlungsform (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 111). Münster, New York, München, Berlin.
- Cippitelli, Claudia / Schwanebeck, Axel (Hg.) 2009: Fernsehen macht Geschichte. Vergangenheit als TV-Ereignis. Baden-Baden.
- Clifford, James 1990: Sich selbst sammeln. In: Korff, Gottfried / Roth, Martin (Hg.): Das Historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt / Main, New York: 87-106.
- Clifford, James 1997: Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge, London.
- Classen, Christoph 1999: Bilder der Vergangenheit. Die Zeit des Nationalsozialismus im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland 1955-1965 (Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 13). Köln, Weimar, Wien.
- Cohen, Daniel J. / Rosenzweig, Roy 2006: Digital History. A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web. Philadelphia.
- Cohen, Eric 1988: Authenticity and commoditization in tourism. In: Annals of Tourism Research, Bd. 15: 371-386.
- Cole Jr., Charles C. 1994: Public History. What Difference Has it Made? In: The Public Historian Jg. 16, Heft 4: 9-35.
- Collingwood, Robin George 1946: The Idea of History. Oxford, New York.
- Cook, Alexander 2004: The Use and Abuse of Historical Reenactment. Thoughts on Recent Trends in Public History. In: Criticism. A Quarterly for Literature and the Arts, Jg. 46, Heft 3: 487-496.

- Cornelißen, Christoph 2003: Was heißt Erinnerungskultur? Begriff – Methoden – Perspektiven. In: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht*, Bd. 54: 548-563.
- Cornelißen, Christoph 2008: Internet und Geschichtswissenschaft. Anmerkungen aus der Praxis von historischer Lehre und Forschung. In: Hartung, Olaf / Köhr, Katja (Hg.): *Geschichte und Geschichtsvermittlung. Festschrift für Karl Heinrich Pohl*. Bielefeld: 147-158.
- Cornelißen, Christoph / Holec, Roman / Pešek, Jiří (Hg.) 2005: *Diktatur – Krieg – Vertreibung. Erinnerungskulturen in Tschechien, der Slowakei und Deutschland seit 1945* (Veröffentlichungen der Deutsch-Tschechischen und Deutsch-Slowakischen Historikerkommission, Bd.13 / Veröffentlichungen zur Kultur und Geschichte im östlichen Europa, Bd. 26). Essen.
- Cornelißen, Christoph / Klinkhammer, Lutz / Schwentker, Wolfgang (Hg.) 2003: *Erinnerungskulturen. Deutschland, Italien und Japan seit 1945* (Fischer-Taschenbücher, Bd. 15219). Frankfurt / Main.
- Corner, John / Harvey, Sylvia (Hg.) 1991: *Enterprise and Heritage. Crosscurrents of National Culture*. London.
- Corts, Udo 2006: Hessen – Land der Brüder Grimm. Großartiges Erbe. In: Lauer, Bernhard (Hg.): *Brüder Grimm-Journal*. 1/2006, Kassel: 3.
- Csáky, Moritz 2000: Ambivalenz des kulturellen Erbes: Zentraleuropa. In: Csáky, Moritz / Zeyringer, Klaus (Hg.): *Ambivalenz des kulturellen Erbes. Vielfachkodierungen des historischen Gedächtnisses* (Paradigma: Zentraleuropa, Bd. 1). Innsbruck, Wien, München: 27-49.
- Csáky, Moritz 2002: Gedächtnis, Erinnerung und die Konstruktion von Identität. Das Beispiel Zentraleuropa. In: Bosshart-Pfluger, Catherine / Jung, Joseph / Metzger, Franziska (Hg.): *Nation und Nationalismus in Europa. Kulturelle Konstruktion von Identitäten*. Festschrift für Urs Altermatt. Frauenfeld, Stuttgart, Wien: 25-50.
- Csáky, Moritz / Sommer, Monika (Hg.) 2005: *Kulturerbe als soziokulturelle Praxis*. (Gedächtnis – Erinnerung – Identität, Bd. 6). Innsbruck, Wien, Bozen.
- Csáky, Moritz / Stachel, Peter (Hg.) 2000: *Speicher des Gedächtnisses. Bibliotheken, Museen, Archive. Teil 1: Absage an und Wiederherstellung von Vergangenheit. Kompensation von Geschichtsverlust*. Wien.
- Csáky, Moritz / Stachel, Peter (Hg.) 2001: *Speicher des Gedächtnisses. Bibliotheken, Museen, Archive. Teil 2: Die Erfindung des Ursprungs – Die Systematisierung der Zeit*. Wien.
- Csáky, Moritz / Zeyringer, Klaus (Hg.) 2000: *Ambivalenz des kulturellen Erbes. Vielfachkodierungen des historischen Gedächtnisses. Paradigma: Österreich* (Paradigma: Zentraleuropa, Bd. 1). Innsbruck, Wien, München.
- Daniel, Ute 1996: „Ein einziges grosses Gemälde“. Die Erfindung des historischen Genres um 1800. In: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht*, Jg. 47: 3-20.
- Daum, Andreas W. 1998: *Wissenspopularisierung im 19. Jahrhundert. Bürgerliche Kultur, naturwissenschaftliche Bildung und die deutsche Öffentlichkeit 1848-1914*. München.
- Degele, Nina / Dries, Christian 2005: *Modernisierungstheorie. Eine Einführung* (UTB Soziologie, Bd. 2703). München.
- Dégh, Linda 1977: Grape-Harvest Festival of Strawberry Farmers. Folklore or Fake? In: *Ethnologia Europaea*, Bd.10: 114-131.

- Deisen, Andrea 2002: Dem eigenen Rhythmus auf der Spur. Zur Psychologie des Wanderns. Marburg.
- Dejung, Christof 2008: Oral History und kollektives Gedächtnis. Für eine sozialhistorische Erweiterung der Erinnerungsgeschichte. In: Geschichte und Gesellschaft, Bd. 34: 96-115.
- Demantowsky, Marko 2005: Geschichtskultur und Erinnerungskultur – zwei Konzeptionen des einen Gegenstandes. Historischer Hintergrund und exemplarischer Vergleich. In: Geschichte, Politik und ihre Didaktik, Bd. 33: 11-20.
- Deppermann, Helga 2003: Das Märchen als therapeutisches Medium in der psychosozialen Arbeit. (Schriftenreihe der Evangelischen Fachhochschule Freiburg, Bd. 22). Münster, Hamburg, London.
- Dietzsch, Ina / Kaschuba, Wolfgang / Scholze-Irrlitz, Leonore (Hg.) 2009: Horizonte ethnografischen Wissens. Eine Bestandsaufnahme (Alltag & Kultur, Bd. 12). Köln, Weimar, Wien.
- Dilthey, Wilhelm 1924: Abhandlungen zur Grundlegung der Geisteswissenschaften. Leipzig.
- Ditfurth, Jutta 2003: Entspannt in die Barbarei. Esoterik, (Öko-)Faschismus und Biozentrismus. 3. Aufl. Hamburg.
- Döblin, Alfred 1936/1989: Der historische Roman und wir [1936]. In: Döblin, Alfred: Schriften zu Ästhetik, Poetik und Literatur (hg. v. Kleinschmidt, Erich). Olten, Freiburg im Breisgau: 291-316.
- Doderer, Klaus 1970: Klassische Kinder- und Jugendbücher. Weinheim.
- Dolgener, Dieter 1993: Historismus. Deutsche Baukunst 1815-1900. Leipzig.
- Dornik, Wolfram 2004: Erinnerungskulturen im Cyberspace. Eine Bestandsaufnahme österreichischer Websites zu Nationalsozialismus und Holocaust (e-Culture, Bd. 2). Berlin.
- Dreier, Thomas / Euler, Ellen (Hg.) 2005: Kulturelles Gedächtnis im 21. Jahrhundert. Tagungsband des internationalen Symposiums vom 23. April 2005, Karlsruhe (Schriften des Zentrums für angewandte Rechtswissenschaft, Universität Karlsruhe, Bd. 1). Karlsruhe.
- Drewermann, Eugen 1984: Tiefenpsychologie und Exegese: Die Wahrheit der Formen (Traum, Mythos, Märchen, Sage und Legende, Bd. 1). Freiburg im Breisgau.
- Drews, Albert (Hg.) 2009: Zeitgeschichte als TV-Event. Erinnerungsarbeit und Geschichtsvermittlung im deutschen Fernsehfilm. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 13. bis 15. Juli 2007 (Loccumer Protokolle, Bd. 31). Rehburg-Loccum.
- Duisberg, Heike (Hg.) 2008: Living History in Freilichtmuseen. Neue Wege der Geschichtsvermittlung (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Bd. 59). Eherstorf.
- Eco, Umberto 1986: Travels in hyper-reality. London.
- Eder, Walter 1993: Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus. In: Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hg.): Kulturtourismus in Europa. Wachstum ohne Grenzen? (ETI-Studien, Bd. 2) Trier: 161-184.
- Eggert, Hartmut / Profitlich, Ulrich / Scherpe, Klaus R. (Hg.) 1990: Geschichte als Literatur. Formen und Grenzen der Repräsentation von Vergangenheit. Stuttgart.

- Eisele, Nicola: Kleiner Hobbit und Großer Artus. Populäre mittelalterliche Mythen und ihr Potenzial für die Förderung historischen Denkens. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 83-102.
- Elias, Norbert 1969: Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Teil 2: Wandlungen der Gesellschaft. Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation. 2., um e. Einl. verm. Aufl. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 159). Frankfurt / Main.
- Emmerich, Wolfgang 1968: Germanistische Volkstumsideologie. Genese und Kritik der Volksforschung im Dritten Reich (Volksleben, Bd. 20). Tübingen.
- Emmerich, Wolfgang 1971: Zur Kritik der Volkstumsideologie (Edition Suhrkamp, Bd. 502). Frankfurt / Main.
- Engels, Friedrich 1880/2009: Die Entwicklung des Sozialismus von der Utopie zur Wissenschaft. Mit dem Anhang „Die Mark“ [1880]. Zittau.
- Enzensberger, Hans Magnus 1964: Einzelheiten 1. Bewusstseins-Industrie. 4. Aufl. Frankfurt / Main.
- Epple, Angelika / Haber, Peter (Hg.) 2005: Vom Nutzen und Nachteil des Internet für die historische Erkenntnis. Version 1.0 (Geschichte und Informatik, Bd.15). Zürich.
- Erdmann, Elisabeth 2007: Geschichtsbewusstsein – Geschichtskultur. Ein ungeklärtes Verhältnis. In: Geschichte, Politik und ihre Didaktik, Jahrgang 35, Heft 3/4: 186-195.
- Erll, Astrid 2004: Medium des kollektiven Gedächtnisses. Ein (erinnerungs-)kulturwissenschaftlicher Kompaktbegriff. In: Erll, Astrid / Nünning, Ansgar (Hg.): Medien des kollektiven Gedächtnisses. Konstruktivität – Historizität – Kulturspezifität (Media and Cultural Memory, Bd. 1). Berlin, New York: 3-24.
- Erll, Astrid 2005: Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung. Stuttgart, Weimar.
- Erll, Astrid / Nünning, Ansgar (Hg.) 2004: Medien des kollektiven Gedächtnisses. Konstruktivität – Historizität – Kulturspezifität (Media and Cultural Memory, Bd. 1). Berlin, New York.
- Erll, Astrid / Wodjanka, Stephanie (Hg.) 2008: Film und kulturelle Erinnerung. Plurimediale Konstellationen (Media and Cultural Memory, Bd. 9). Berlin, New York.
- Esser, Hartmut 1991: Alltagshandeln und Verstehen. Zum Verhältnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und „rational choice“. Tübingen.
- Fast, Kirstin (Hg.) 1995: Handbuch museumspädagogischer Ansätze (Berliner Schriften zur Museumskunde, Bd. 9). Opladen.
- Faulenbach, Bernd / Jelic, Franz-Josef (Hg.) 2006: „Transformationen“ der Erinnerungskulturen in Europa nach 1989. Essen.
- Fehr, Michael / Grohé, Stefan (Hg.) 1989: Geschichte, Bild, Museum. Zur Darstellung von Geschichte im Museum (Museum der Museen, Bd. 1). Köln.
- Fenske, Michaela 2007: „Geschichte wie sie Euch gefällt“. Historische Doku-Soaps als spätmoderne Handlungs-, Diskussions- und Erlebnisräume. In: Hartmann, Andreas / Meyer, Silke / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.): Historizität. Vom Umgang

- mit Geschichte. Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 21.-23. September 2006 in Münster (Münsteraner Schriften zur Volkskunde / Europäischen Ethnologie, Bd. 13). Münster: 85-105.
- Fenske, Michaela 2009a: Abenteuer Geschichte. Zeitreisen in der Spätmoderne. In: Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.): *History Sells!* Stuttgart: 79-90.
- Fenske, Michaela 2009b: Was Lisa Simpson mit angewandter historischer Alltagskulturforschung verbindet. Ein Diskussionsbeitrag. In: Binder, Beate / Hengartner, Thomas / Windmüller, Sonja (Hg.) *Kultur – Forschung. Zum Profil einer volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Berlin: 169-177.
- Ferdinand, Anna / Klein, Karin / Kozicki, Anika / Ludwig-Simkin, Sarah / Schmidt, Maximiliane / Schumacher, Nina 2008: Von denen, die auszogen das F*** zu lernen. Pornografische Märchen und Märchen-Fetisch. In: Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): *Grimmskrams & Märchendinging*. Berlin: 124-136.
- Fiedler, Jan Philipp / Jablonowski, Maximilian / Schormann, Thekla / Thattamannil, Pia 2008: Mit Märchen sprechen. Wie die Grimms unsere Sprache prägen. In: Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): *Grimmskrams & Märchendinging*. Berlin: 47-52.
- Fischer, Thomas 2000: *Geschichte der Geschichtskultur. Über den öffentlichen Gebrauch der Vergangenheit von den antiken Hochkulturen bis zur Gegenwart*. Köln.
- Fischer, Thomas 2009: Ereignis und Erlebnis. Entstehung und Merkmale des zeitgenössischen dokumentarischen Geschichtsfernsehens. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): *History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1)*. Bielefeld: 191-202.
- Fischer, Thomas / Wirtz, Rainer (Hg.) 2008: *Alles authentisch? Popularisierung der Geschichte im Fernsehen*. Konstanz.
- Flusser, Vilém 1993: *Schriften. Bd. 2: Nachgeschichte. Eine korrigierte Geschichtsschreibung*. Mannheim.
- Fowler, Peter 1992: *The Past in Contemporary Society. Then, Now*. London.
- Frank, Sybille 2007: Grenzwerte – Zur Formation der „Heritage Industry“ am Berliner Checkpoint Charlie. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): *Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1)*. Berlin: 297-322.
- Franke, Julia 2008: Und weil sie nicht gestorben sind... Eine gegenwartsorientierte Ausstellung zum Werk der Brüder Grimm in der Alltagskultur der Spätmoderne. In: Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): *Grimmskrams & Märchendinging*. Berlin: 26-37.
- Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hg.) 2008: *Grimmskrams & Märchendinging*. Berlin.
- Franz, Kurt / Lange, Günter / Ossowski Herbert / Pleticha, Heinrich (Hg.) 2003: *Archäologie, Ur- und Frühgeschichte im Kinder- und Jugendbuch. Mit einer Gesamtbibliographie (Schriftenreihe der Deutschen Akademie für Kinder- und Jugendliteratur Volkach e.V., Bd. 29)*. Baltmannsweiler.

- Freericks, Renate 2002: Erlebnisswelten: Mobilisierung informellen Lernens. In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebnisswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 17 f.
- Freund, Gerhard 1986: Auf Grimms Spuren - Reise ins Märchenland. Steinau.
- Freund, Gerhard / Laufer, Klaus 1983: Auf dem Drahtesel ins Märchenland. Steinau.
- Freytag, Nils / Petzold, Dominik (Hg.) 2007: Das „lange“ 19. Jahrhundert. Alte Fragen und neue Perspektiven (Münchner Kontaktstudium Geschichte, Bd. 10). München.
- Freytag, Tim / Kagermeier, Andreas (Hg.) 2008: Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München, Wien.
- Friedrichs, Jürgen (Hg.) 1998: Die Individualisierungs-These. Opladen.
- Fröhlich, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.) 1992: Geschichtskultur (Jahrbuch für Geschichtsdidaktik, Bd. 3). Pfaffenweiler.
- Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred 2003: Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme (UTB, Bd. 2418). Wien.
- Fukuyama, Francis 1992: Das Ende der Geschichte. Wo stehen wir? München.
- Fulda, Daniel 2009: Literarische Thematisierungen von Geschichte. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 209-218.
- Fulda, Daniel / Tschopp, Silvia Serena 2002: Literatur und Geschichte. Ein Kompendium zu ihrem Verhältnis von der Aufklärung bis zur Gegenwart. Berlin, New York.
- Füßmann, Klaus 1994: Historische Formungen. Dimensionen der Geschichtsdarstellung. In: Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 27-44.
- Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.) 1994: Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien.
- Garde-Hansen, Joanne / Hoskins, Andrew / Reading, Anna (Hg.) 2009: Save as... Digital Memories (e-book). Basingstoke, New York.
- Gautschi, Peter 1998: Handlungsorientierte Geschichtsdidaktik. Ein Praxisbericht. In: Beiträge zur Lehrerbildung, Bd. 16, Heft 3: 367-379.
- Geertz, Clifford 1983: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt / Main.
- Gehrke, Hans-Joachim / Sénécheau, Miriam (Hg.) 2010: Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit. Für einen neuen Dialog zwischen Wissenschaft und Medien. Standpunkte aus Forschung und Praxis (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 4). Bielefeld.
- Geiger, Klaus / Jeggler, Utz / Korff, Gottfried (Hg.) 1970: Abschied vom Volksleben (Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 27). Tübingen.
- Geiger, Rudolf 2003: „...vergnügt bis an ihr Ende...“. Ein Leben mit Märchen. Erfahrungen und Einsichten. Stuttgart, Berlin.

- Gemmeke, Claudia / John, Hartmut / Krämer, Harald (Hg.) 2001: Euphorie digital? Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie. Bielefeld.
- Gerbel, Christian / Lechner, Manfred / Lorenz, Dagmar C. G. / Marchart, Oliver / Öhner, Vrääth / Steiner, Ines / Strutz, Andrea / Uhl, Heidemarie (Hg.) 2005: Transformationen gesellschaftlicher Erinnerung. Studien zur „Gedächtnisgeschichte“ der Zweiten Republik (Kultur.Wissenschaften, Bd. 9). Wien.
- Gergen, Kenneth J. 1996: Das übersättigte Selbst. Identitätsprobleme im heutigen Leben. Heidelberg.
- Gergen, Kenneth J. 2002: Konstruierte Wirklichkeiten. Eine Hinführung zum sozialen Konstruktivismus. Stuttgart.
- Gerndt, Helge (Hg.) 1987: Volkskunde und Nationalsozialismus. Referate und Diskussionen einer Tagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, München, vom 23. bis 25. Oktober 1986 (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 7). München.
- Gerndt, Helge 1988: Zur kulturwissenschaftlichen Stereotypenforschung. In: Gerndt, Helge (Hg.): Stereotypvorstellungen im Alltagsleben. Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder – Selbstbilder – Identität. Festschrift für Georg R. Schroubek zum 65. Geburtstag (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 8). München: 9-12.
- Gerndt, Helge (Hg.) 1988: Stereotypvorstellungen im Alltagsleben. Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder – Selbstbilder – Identität. Festschrift für Georg R. Schroubek zum 65. Geburtstag (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 8). München.
- Gerndt, Helge 1997: Die Alpen als Kulturraum. Über Aufgaben und Verantwortung der Kulturwissenschaften. In: Salzburger Volkskultur, Bd. 21: 7-22.
- Gersmann, Gudrun 2001: Schöne Welt der bunten Bilder. Kritische Anmerkungen zur Geschichtsdarstellung in den Neuen Medien. In: Gemmeke, Claudia / John, Hartmut / Krämer, Harald (Hg.): Euphorie digital? Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie. Bielefeld: 105-120.
- Gestrich, Andreas 2010: Geschichte der Familie im 19. und 20. Jahrhundert. 2. Aufl. (Enzyklopädie deutscher Geschichte, Bd. 50). München.
- Gibbons, Michael / Limoges, Camille / Nowotny, Helga / Schwartzman, Simon / Scott, Peter / Trow, Martin 1994: The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies. London.
- Giddens, Anthony 1991: Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age. Oxford.
- Giddens, Anthony 1995: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt / Main.
- Giddens, Anthony 1996: Leben in einer posttraditionellen Gesellschaft. In: Beck, Ulrich / Giddens, Anthony / Lash, Scott (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt / Main: 113-194.
- Girtler, Roland 2001: Methoden der Feldforschung. 4., völlig neu bearb. Aufl. Köln.
- Glass, Christian 1989: Präsentationsformen im kulturhistorisch-volkskundlichen Museum. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 85: 33-47.
- Glassberg, David 2001: Sense of History. The Place of the Past in American Life. Amherst.

- Gmelin, Otto F. 1972: Böses kommt aus Kinderbüchern. Die verpassten Möglichkeiten kindlicher Bewusstseinsbildung. München.
- Goethe, Johann Wolfgang von 1816/1942: Über Kunst und Altertum in den Rhein- und Main-Gegenden [1816]. Mit Anmerkungen von August Verleger. Frankfurt / Main.
- Goschler, Constantin (Hg.) 2000: Wissenschaft und Öffentlichkeit in Berlin, 1870-1930. Stuttgart.
- Göttner-Abendroth, Heide 2006: Frau Holle – Das Feenvolk der Dolomiten. Die großen Göttinnenmythen Mitteleuropas und der Alpen. Königstein / Taunus.
- Göttsch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hg.) 2001: Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der europäischen Ethnologie. Berlin.
- Grabow-Ax, Dorit 2007: Geschichte schreiben. Geschichtsvermittlung in fiktiven (Auto-)Biografien. Marburg.
- Graf, Bernhard 2001: Geschichte erzählen in Film und Fernsehen. In: Baumgärtner, Ulrich / Schreiber, Waltraud (Hg.) Geschichts-Erzählung und Geschichts-Kultur. Zwei geschichtsdidaktische Leitbegriffe in der Diskussion (Münchner Geschichtsdidaktisches Kolloquium, Bd. 3). München: 39-65.
- Graham, Brian / Ashworth, Gregory / Tunbridge, John (Hg.) 2000: A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy. London.
- Grandt, Guido / Grandt, Michael 1997: Schwarzbuch Anthroposophie. Rudolf Steiners okkult-rassistische Weltanschauung. Wien.
- Grever, Maria 2008: Historical Culture, Plurality and the Nation State. Vortrag in Freiburg vom 11. Dezember 2008 (Manuskript): 1-18.
- Greverus, Ina-Maria 1978: Tourismus und interkulturelle Kommunikation In: Zeitschrift für Kulturaustausch, Jg. 28, Heft 3: 96-107.
- Grimm, Herman Friedrich (Hg.) 1963: Briefwechsel zwischen Jacob und Wilhelm Grimm aus der Jugendzeit. 2., verm. u. verb. Aufl. Weimar.
- Groebeiner, Valentin 2008: Das Mittelalter hört nicht auf. Über historisches Erzählen. München.
- Gröning, Gert / Herlyn, Ulfert (Hg.) 1996: Landschaftswahrnehmung und Landschaftserfahrung (Arbeiten zur sozialwissenschaftlich orientierten Freiraumplanung, Bd. 10). Münster.
- Gröppel-Klein, Andrea / Spilski, Anja 2009: Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 506-529.
- Groot, Jerome de 2009: Consuming History. Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture. London.
- Grötsch, Kurt 2001: Psychologische Effekte von Erlebniswelten. In: Hinterhuber, Hans / Pechlaner, Harald / Matzler, Kurt (Hg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: 69-82.
- Gruber, Claudia 2004: Museumsbesuch und Erlebniswelt. Eine soziokulturelle Besucherstudie am Beispiel des Leopold Museums im MuseumsQuartier Wien. Innsbruck.

- Grupp, Peter 2008: Faszination Berg. Die Geschichte des Alpinismus. Köln, Weimar, Wien.
- Grütter, Heinrich Theodor 1994a: Die Präsentation der Vergangenheit. Zur Darstellung von Geschichte in historischen Museen und Ausstellungen. In: Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 173-187.
- Grütter, Heinrich Theodor 1994b: Warum fasziniert die Vergangenheit? Perspektiven einer neuen Geschichtskultur. In: Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 45-57.
- Grütter, Heinrich Theodor 1997: Geschichte im Museum. In: Bergmann, Klaus / Fröhlich, Klaus / Kuhn, Annette / Rüsen, Jörn / Schneider, Gerhard (Hg.) 1997: Handbuch der Geschichtsdidaktik. 5., überarb. u. erw. Aufl. Seelze-Velber: 707-713.
- Grütter, Heinrich Theodor 1998: Zur Theorie historischer Museen und Ausstellungen. In: Blanke, Horst Walter / Jaeger, Friedrich / Sandkühler, Thomas (Hg.): Dimensionen der Historik. Geschichtstheorie, Wissenschaftsgeschichte und Geschichtskultur heute. Jörn Rüsen zum 60. Geburtstag. Köln: 179-193.
- Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin 2007: Onliner 2007. Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. In: Media-Perspektiven, Bd. 8: 393-405.
- Gudehus, Christian / Eichenberg, Ariane / Welzer, Harald (Hg.) 2010: Gedächtnis und Erinnerung. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart.
- Günther-Arndt, Hilke (Hg.) 2003: Geschichts-Didaktik. Praxishandbuch für die Sekundarstufe I und II. Berlin.
- Günther-Arndt, Hilke / Sauer, Michael (Hg.) 2006: Geschichtsdidaktik empirisch. Untersuchungen zum historischen Denken und Lernen. Berlin.
- Gyr, Ueli 2001a: Garantieschein verlängert. Was sich aus Heidi touristisch alles machen lässt. In: Köck, Christoph (Hg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 29). Münster, New York, München, Berlin: 123-134.
- Gyr, Ueli 2001b: Tourismus und Tourismusforschung. In: Brednich, Rolf W. (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. und erw. Aufl. Berlin: 469-489.
- Haas, Stefan 1996: Philosophie der Erinnerung. Kategoriale Voraussetzung einer mnemistischen Geschichtsbetrachtung. In: Wischermann, Clemens (Hg.): Die Legitimität der Erinnerung und die Geschichtswissenschaft (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 15). Stuttgart: 31-54.
- Haber, Peter / Koller, Christophe / Ritter, Gerold (Hg.) 2002: Geschichte und Internet. Raumlose Orte – geschichtslose Zeit (Geschichte und Informatik, Bd. 12). Zürich.
- Habermas, Jürgen 1981: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt / Main.
- Habermas, Jürgen 1985: Kleine Politische Schriften. Bd. 5: Die neue Unübersichtlichkeit (Edition Suhrkamp, Bd. 1321). Frankfurt / Main.
- Hachtmann, Rüdiger 2007: Tourismus-Geschichte (UTB, Bd. 2866). Göttingen.
- Halbwachs, Maurice 1966: Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen (Soziologische Texte, Bd. 34). Berlin, Neuwied.

- Halbwachs, Maurice 1967: Das kollektive Gedächtnis. Stuttgart.
- Hammer, Günter 1994: Geschichte in der Presse. In: Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 227-234.
- Handro, Saskia 2009: Mutationen. Geschichte im kommerziellen Fernsehen. In: Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen (Hg.): Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart. Schwalbach / Taunus: 75-97.
- Hannemann, Christina / Sewing, Werner 1998: Gebaute Stadtkultur: Architektur als Identitätskonstrukt. In: Kirchberg, Volker / Göschel, Albrecht (Hg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen: 55-79.
- Hannerz, Ulf 1996: Transnational connections. Culture, people, places. London, New York.
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) 1996: „Endlich Urlaub!“. Die Deutschen reisen. Köln.
- Haverkamp, Anselm / Lachmann, Renate (Hg.) 1993: Memoria. Vergessen und Erinnern (Poetik und Hermeneutik, Bd. 15). München.
- Hävernick, Walter 1966: Großstadt-Volkskunde in der Praxis. In: Populus Revisus, Bd. 14. Tübingen: 101-104.
- Hager, Werner 1989: Geschichte in Bildern. Studien zur Historienmalerei des 19. Jahrhunderts. Hildesheim.
- Hardtwig, Wolfgang 1978: Traditionsbruch und Erinnerung. Zur Entstehung des Historismusbegriffs. In: Brix, Michael / Steinhauser, Monika (Hg.): „Geschichte allein ist zeitgemäß“. Historismus in Deutschland. Gießen: 17-27.
- Hardtwig, Wolfgang 2002: Fiktive Zeitgeschichte? Literarische Erzählung, Geschichtswissenschaft und Erinnerungskultur in Deutschland In: Jarausch, Konrad H. / Sabrow, Martin (Hg.): Verletztes Gedächtnis. Erinnerungskultur und Zeitgeschichte im Konflikt. Frankfurt / Main: 99-123.
- Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.) 2009: History Sells! Stuttgart.
- Hardtwig, Wolfgang / Schütz, Erhard (Hg.) 2005: Geschichte für Leser. Populäre Geschichtsschreibung in Deutschland im 20. Jahrhundert. Stuttgart.
- Harmening, Dieter / Wimmer, Erich (Hg.) 1992: Volkskultur, Geschichte, Region. Festschrift für Wolfgang Brückner zum 60. Geburtstag (Quellen und Forschungen zur europäischen Ethnologie, Bd. 7). Würzburg.
- Harrison, David / Hitchcock, Michael (Hg.) 2004: The Politics of World Heritage. Negotiating Tourism and Conservation. Clevedon.
- Hartmann, Andreas / Meyer, Silke / Mohrmann, Ruth-E. 2007: Vorwort. In: Hartmann, Andreas / Meyer, Silke / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.): Historizität. Vom Umgang mit Geschichte. Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 21.-23. September 2006 in Münster (Münsteraner Schriften zur Volkskunde / Europäischen Ethnologie, Bd. 13). Münster: 7-11.
- Hartmann, Andreas / Meyer, Silke / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.) 2007: Historizität. Vom Umgang mit Geschichte. Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 21.-23. September 2006 in Münster (Münsteraner Schriften zur Volkskunde / Europäischen Ethnologie, Bd. 13). Münster.

- Hartmann, Wolfgang 1976: Der historische Festzug. Seine Entstehung und Entwicklung im 19. und 20. Jahrhundert. München.
- Hartung, Werner 1991: „Das Vaterland als Hort von Heimat“. Grundmuster konservativer Identitätsstiftung und Kulturpolitik in Deutschland. In: Klueting, Edeltraud (Hg.): Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung. Darmstadt: 112-156.
- Hartung, Olaf (Hg.) 2006: Museum und Geschichtskultur. Ästhetik – Politik – Wissenschaft. Bielefeld.
- Hartung, Olaf 2009: Aktuelle Trends in der Museumsdidaktik und ihre Bedeutung für das historische Lernen. In: Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen (Hg.): Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart. Schwalbach / Taunus: 153-173
- Hartung, Olaf / Köhr, Katja (Hg.) 2008: Geschichte und Geschichtsvermittlung. Festschrift für Karl Heinrich Pohl. Bielefeld.
- Hartung, Olaf / Mütter, Bernd 2000: „Geschichtskultur“ und „Histourismus“. Praktische Erfahrungen und pragmatische Schlussfolgerungen. In: Schönemann, Bernd / Mütter, Bernd / Uffelman, Uwe (Hg.): Geschichtskultur. Theorie – Empirie – Pragmatik (Schriften zur Geschichtsdidaktik, Bd. 11). Weingarten: 240-254.
- Haskell, Francis 1995: Die Geschichte und ihre Bilder. Die Kunst und die Deutung der Vergangenheit. München.
- Hasse, Jürgen 1998: Das künstliche Paradies. Eutrophie der Wünsche. In: Isenberg, Wolfgang (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen (Bensberger Protokolle, Bd. 83). Bensberg: 163-174.
- Hassenpflug, Dieter (Hg.) 1999: Kleine Stadt – was nun? Weimar auf dem Weg zur Kulturstadt Europas. Weimar.
- Haubrichs, Wolfgang / Thum, Bernd (Hg.) 1986: Gegenwartskultur und Kulturelles Erbe (Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Heft 61). Göttingen.
- Hausmann, Andrea / Murzik, Laura (Hg.) 2011: Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden.
- Heilfurth, Gerhard 1974: Volkskunde. In: König, René (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung (Bd. 4: Komplexe Forschungsansätze). Stuttgart: 162-225.
- Heimpel, Hermann 1963: Geschichtsvereine einst und jetzt. Vortrag gehalten am Tag der 70. Wiederkehr der Gründung des Geschichtsvereins für Göttingen und Umgebung (19. November 1962). Göttingen.
- Hein, Dörte 2009: Erinnerungskulturen online. Angebote, Kommunikatoren und Nutzer von Websites zu Nationalsozialismus und Holocaust. Konstanz.
- Heintz, Peter 1958: Sozialer Wandel. In: König, René (Hg.): Soziologie. Frankfurt: 268-274.
- Heinze, Thomas (Hg.) 1994: Kulturmanagement. Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit. Opladen.
- Heinze, Thomas 2009: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Hemme, Dorothee 2007: „Weltmarke Grimm“. Anmerkungen zum Umgang mit der Ernennung der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen zum „Memory of the World“. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.):

- Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 225-251.
- Hemme, Dorothee 2009a: Die Deutsche Märchenstraße. Eine touristische Themenstraße auf den Spuren der Brüder Grimm. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 204-235.
- Hemme, Dorothee 2009b: Märchenstraßen – Lebenswelten. Zur kulturellen Konstruktion einer touristischen Themenstraße (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 2). Berlin.
- Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus (Hg.) 2008: Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat „UNESCO-Welterbe“ (Göttinger kulturwissenschaftliche Studien, Bd. 2). Göttingen.
- Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.) 2007: Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin.
- Hengartner, Thomas 2007: Das Historische in und an der Volkskunde – ein Grußwort. In: Hartmann, Andreas / Meyer, Silke / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.): Historizität. Vom Umgang mit Geschichte. Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 21.-23. September 2006 in Münster (Münsteraner Schriften zur Volkskunde / Europäischen Ethnologie, Bd. 13). Münster: 13-17.
- Hennig, Christoph 1997: Der schöne Schein. Gemeinsamkeiten von „authentischen Reisen“ und „künstlichen Urlaubswelten“. In: Steinecke, Albrecht / Treinen, Matthias (Hg.): Inszenierung im Tourismus. Trends, Modelle, Prognosen (ETI-Studien, Bd. 3). Trier: 98-104.
- Hennig, Christoph 1999: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur (Suhrkamp-Taschenbuch, Bd. 3001). Frankfurt / Main.
- Herles, Diethard 1996: Das Museum und die Dinge: Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik. Frankfurt / Main, New York.
- Hessische Landeszentrale für Fremdenverkehr (Hg.) 1985: Hessen - Märchenland der Brüder Grimm. Wiesbaden.
- Hessische / Niedersächsische Allgemeine (Hg.) 1986: Märchenland der Brüder Grimm. Kassel.
- Heuberger, Valeria / Suppan, Arnold / Vyslonzil, Elisabeth (Hg.) 1999: Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. 2. Aufl. Frankfurt / Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- Hewison, Robert 1987: The Heritage Industry. Britain in a Climate of Decline. London.
- Hill, Thomas 2006: Projekte an der Hochschule. Das Beispiel HIP: „Historiker in der Praxis“. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 57: 237-246.
- Hiller, Marlene 2009: Der Spagat zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft. Oder: Geschichte schreiben für Liebhaber. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 161-168.
- Hinterhuber, Hans / Pechlaner, Harald / Matzler, Kurt (Hg.) 2001: IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin.

- Hirschauer, Stefan / Amman, Klaus (Hg.) 1997: Die Befremdung der eigenen Kultur. Frankfurt / Main.
- Ho, Stephanie 2007: Blogging as Popular History Making, Blogs as Public History. A Singapore Case Study. In: Public History Review, Bd. 14: 64-79.
- Hobsbawm, Eric / Ranger, Terence (Hg.) 2003: The Invention of Tradition. 11. Ausg. Cambridge.
- Hochbruck, Wolfgang 2008b: Im Schatten der Maus. Living History und historische Themenparks in den USA. In: Carstensen, Jan / Meiners, Uwe / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.): Living History im Museum. Möglichkeiten und Grenzen einer populären Vermittlungsform (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 111). Münster, New York, München, Berlin: 45-60.
- Hochbruck, Wolfgang 2009: „Belebte Geschichte“. Delimitationen der Anschaulichkeit im Geschichtstheater. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 215-230.
- Hochbruck, Wolfgang / Schlehe, Judith 2010: Introduction. Staging the Past. In: Schlehe, Judith / Uike-Bormann, Michiko / Oesterle, Carolyn / Hochbruck, Wolfgang (Hg.): Staging the Past. Themed Environments in Transcultural Perspectives (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 2). Bielefeld: 7-20.
- Höck, Alfred 1983: Zur Geschichte der Volkskunde in Hessen, vornehmlich an den Universitäten Gießen und Marburg. In: Brückner, Wolfgang (Hg.): Volkskunde als akademische Disziplin (Mitteilungen des Instituts für Gegenwartsvolkskunde, Bd. 12). Wien: 95-106.
- Hockerts, Hans Günter 2002: Zugänge zur Zeitgeschichte. Primärerfahrung, Erinnerungskultur, Geschichtswissenschaft. In: Jarausch, Konrad Hugo / Sabrow, Martin (Hg.): Verletztes Gedächtnis. Erinnerungskultur und Zeitgeschichte im Konflikt. Frankfurt / Main: 39-73.
- Hoffmann, Detlef 1997: Die materielle Gegenwart der Vergangenheit. Überlegungen zur Sichtbarkeit von Geschichte. In: Müller, Klaus E. / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Sinnbildung. Problemstellungen, Zeitkonzepte, Wahrnehmungshorizonte, Darstellungsstrategien. Reinbek: 473-501.
- Hoffmann, Hilde 2009: Geschichte und Film – Film und Geschichte. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 135-143.
- Hoffmann-Axthelm, Dieter 2002: Die Welt beerben. Möglichkeiten und Unmöglichkeiten eines Weltkulturerbes. In: Ästhetik & Kommunikation, Bd. 119: 15-22.
- Hofmannsthal, Hugo von 1893/1979: Gabriele D'Annunzio [1893]. In: Hofmannsthal, Hugo von: Gesammelte Werke in zehn Einzelbänden. Reden und Aufsätze, Bd. 1: 1891-1913 (hg. v. Schoeller, Bernd). Frankfurt / Main: 174-184.
- Hohenberger, Eva / Keilbach, Judith (Hg.) 2003: Die Gegenwart der Vergangenheit. Dokumentarfilm, Fernsehen und Geschichte (Texte zum Dokumentarfilm, Bd. 9). Berlin.
- Hölscher, Lucian 1989: Geschichte und Vergessen. In: Historische Zeitschrift, Bd. 249, Heft 1: 1-17.
- Holtz, Bärbel / Neugebauer, Wolfgang (Hg.) 2010: Kulturstaat und Bürgergesellschaft. Preußen, Deutschland und Europa im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Berlin.

- Hörandner, Edith / Lunzer, Hans (Hg.) 1982: Folklorismus. Neusiedel / See.
- Horn, Katalin 1990: Lebenshilfe aus „uralter Weisheit“? Psychologische und populärpsychologische Märchenrezeption unter ihrem therapeutischen Aspekt. In: Uther, Hans-Jörg (Hg.): Märchen in unserer Zeit. München: 159-169.
- Horn, Katalin 1993: Über das Weiterleben der Märchen in unserer Zeit. In: Märchen-Stiftung Walter Kahn (Hg.): Die Volksmärchen in unserer Kultur. Frankfurt / Main: 25-71.
- Horn, Sabine 2009: Erinnerungsbilder. Auschwitz-Prozess und Majdanek-Prozess im westdeutschen Fernsehen. Essen.
- Horn, Sabine / Sauer Michael (Hg.) 2009: Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen.
- Hornberger, Theodor 1955: Der Schäfer. Landes- und volkskundliche Bedeutung eines Berufsstandes in Süddeutschland (Schwäbische Volkskunde, Bd. 11/12). Stuttgart: 99-104.
- Hornig, Julia / Barricelli, Michele (Hg.) 2008: Aufklärung, Bildung, „Histotainment“? Zeitgeschichte in Unterricht und Gesellschaft heute. Frankfurt / Main.
- Hortig, Nina 2004: Sekt, Prinzenrolle, Camembert – frisch aus Grimm's Schlaraffenland. Märchen in der Werbung. In: Wienker-Piepho, Sabine (Hg.): „In den alten Zeiten, als das Wünschen noch geholfen hat...“ Märchen und Märchenforschung. Begleitkatalog zur Ausstellung in der Universitätsbibliothek Augsburg vom 15. Januar bis 28. Februar 2004. Augsburg: 92 f.
- Hotz, Christina 2004: Deutsche Städte und UNESCO-Welterbe. Probleme und Erfahrungen mit der Umsetzung eines globalisierten Denkmalschutzkonzeptes (Schriftenreihe Orbis, Bd. 14). Hamburg.
- Huber, Benedikt 1974: Irrationale Faktoren in der Stadtplanung. In: Neue Zürcher Zeitung vom 11. August 1974: 105-140.
- Huse, Norbert (Hg.) 1984: Denkmalpflege. Deutsche Texte aus 3 Jahrhunderten. München.
- Iggers, Georg G. 1997: Deutsche Geschichtswissenschaft. Eine Kritik der traditionellen Geschichtsauffassung von Herder bis zur Gegenwart. Autoris. Übertr. aus dem Engl. v. Christian M. Barth. Vom Autor durchges. und erw. Ausgabe. Wien, Köln, Weimar.
- Isenberg, Wolfgang (Hg.) 1998: Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen (Bensberger Protokolle, Bd. 83). Bensberg.
- Jacobeit, Wolfgang 1965: Bäuerliche Arbeit und Wirtschaft. Ein Beitrag zur Wissenschaftsgeschichte der deutschen Volkskunde. Berlin (Ost).
- Jacobeit, Wolfgang / Lixfeld, Hannjost / Bockhorn, Olaf (Hg.) 1994: Völkische Wissenschaft. Gestalten und Tendenzen der deutschen und österreichischen Volkskunde in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Wien, Köln, Weimar.
- Jaeger, Friedrich / Rüsen, Jörn 1992: Geschichte des Historismus. Eine Einführung. München.
- Janning, Jürgen 1993: Von den kommunikativen Bedingungen des Märchenerzählens. In: Märchen-Stiftung Walter Kahn (Hg.): Die Volksmärchen in unserer Kultur. Frankfurt / Main: 11-14.
- Jarausch, Konrad H. / Sabrow, Martin (Hg.) 2002: Verletztes Gedächtnis. Erinnerungskultur und Zeitgeschichte im Konflikt. Frankfurt / Main.

- Jeggle, Utz 2001: Volkskunde im 20. Jahrhundert. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. und erw. Aufl. Berlin: 53-75.
- Jeggle, Utz / Korff, Gottfried 1974a: Homo Zillertaliensis oder: Wie ein Menschenschlag entsteht. Etappen auf dem Weg zum Fremdenverkehrszentrum Zillertal. In: Der Bürger im Staat, Heft 3: 182-188.
- Jeggle, Utz / Korff, Gottfried 1974b: Zur Entstehung des Zillertaler Regionalcharakters. Ein Beitrag zur Kulturökonomie. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 70: 39-57.
- Jeggle, Utz / Korff, Gottfried / Scharfe, Martin / Warneken, Bernd-Jürgen (Hg.) 1986: Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung (Rowohlts Enzyklopädie, Bd. 431). Reinbek.
- Jeismann, Karl-Ernst 1977: Didaktik der Geschichte. Die Wissenschaft von Zustand, Funktion und Veränderung geschichtlicher Vorstellungen im Selbstverständnis der Gegenwart. In: Kosthorst, Erich (Hg.): Geschichtswissenschaft. Didaktik – Forschung – Theorie (Kleine Vandenhoeck-Reihe, Bd. 1430). Göttingen: 9-33.
- Jeismann, Karl-Ernst 1980: „Geschichtsbewusstsein“. Überlegungen zu einer zentralen Kategorie eines neuen Ansatzes der Geschichtsdidaktik. In: Süßmuth, Hans (Hg.): Geschichtsdidaktische Positionen. Bestandsaufnahme und Neuorientierung (Uni-Taschenbücher, Bd. 954). Paderborn: 179-222.
- Jeismann, Karl-Ernst 1985: Geschichte als Horizont der Gegenwart. Über den Zusammenhang von Vergangenheitsdeutung, Gegenwartsverständnis und Zukunftsperspektiven. Paderborn.
- Jeismann, Karl-Ernst 1988: Geschichtsbewusstsein als zentrale Kategorie der Geschichtsdidaktik. In: Schneider, Gerhard (Hg.): Geschichtsbewußtsein und historisch-politisches Lernen. Tagung „Geschichtsbewußtsein und Historisch-Politisches Lernen“, welche die Konferenz für Geschichtsdidaktik vom 28. bis zum 30. September 1987 in der Evangelischen Akademie Loccum durchführte (Jahrbuch für Geschichtsdidaktik, Bd. 1). Pfaffenweiler: 1-24.
- Jeudy, Henri Pierre 1990: Der Komplex der Museophilie. In: Zacharias, Wolfgang (Hg.): Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung (Edition Hermes, Bd. 1). Essen: 115-121.
- Johler, Reinhard 2002: Local Europa. The Production of Cultural Heritage and the Europeanisation of Places. In: Ethnologia Europaea, Bd. 32: 7-18.
- Johler, Reinhard / Nikitsch, Herbert / Tschofen, Bernhard 1995: Schönes Österreich. Heimatschutz zwischen Ästhetik und Ideologie (Kataloge des Österreichischen Museums für Volkskunde, Bd. 65). Wien.
- John-Grimm, Marina 2006: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg (Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, Bd. 5). Hamburg.
- Jordan, Stefan 2009: Theorien und Methoden der Geschichtswissenschaft. Orientierung Geschichte. Paderborn.
- Jordanova, Ludmilla 2000: History in Practice. London.
- Judt, Tony 1993: Die Vergangenheit ist ein anderes Land. Politische Mythen im Nachkriegseuropa, In: Transit, Bd. 6: 87-120.
- Judt, Tony 2006: Geschichte Europas von 1945 bis zur Gegenwart. München.

- Kaes, Anton 1987: Deutschlandbilder. Die Wiederkehr der Geschichte als Film. München.
- Kagermeier, Andreas / Raab, Fanny (Hg.) 2010: Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus. Innovative Strategien und Produkte (Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 9). Berlin.
- Kamper, Dietmar 1988: Nach der Moderne. Umriss einer Ästhetik der Posthistoire. In: Welsch, Wolfgang (Hg.): Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion. Weinheim: 163-174.
- Kaneshiro-Hauptmann, Akemi 2009: Märchenland Deutschland: Märchenhaftes Hessen? Die Brüder Grimm und ihre Märchen in japanischen Reiseführern und Reisebeschreibungen. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 474-487.
- Kapeller, Kriemhild 1991: Tourismus und Volkskultur. Folklorismus – Zur Warenästhetik der Volkskultur. Ein Beitrag zur alpenländischen Folklorismusforschung am Beispiel des Vorarlberger Fremdenverkehrs mit besonderer Berücksichtigung der Regionen Montafon und Bregenzerwald (Dissertationen der Karl-Franzens-Universität Graz, Bd. 81). Graz.
- Karp, Ivan / Lavine, Steven D. (Hg.) 1991: Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display. Washington, London.
- Kaschuba, Wolfgang 2006: Einführung in die Europäische Ethnologie. 3. Aufl. München.
- Kast, Verena 2006: Märchen als Therapie. 10. Aufl. München.
- Kean, Hilda / Martin, Paul / Morgan, Sally J. (Hg.) 2000: Seeing History. Public History in Britain Now. London.
- Keefer, Erwin (Hg.) 2006: Lebendige Vergangenheit. Vom archäologischen Experiment zur Zeitreise (Archäologie in Deutschland, Sonderheft 6). Stuttgart.
- Keilbach, Judith 2008: Geschichtsbilder und Zeitzeugen. Zur Darstellung des Nationalsozialismus im bundesdeutschen Fernsehen (MedienWelten, Bd. 8). Münster.
- Keilbach, Judith 2009: Geschichte im Fernsehen. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 153-160.
- Kellerhoff, Sven Felix 2008: Geschichte muss nicht knallen. Zwischen Vermittlung und Vereinfachung: Plädoyer für eine Partnerschaft von Geschichtswissenschaft und Geschichtsjournalismus. In: Barricelli, Michele / Hornig, Julia (Hg.): Aufklärung, Bildung, „Histotainment“? Zeitgeschichte in Unterricht und Gesellschaft heute. Frankfurt / Main: 147-158.
- Kelley, Robert 1978: Public History. Its Origins, Nature, and Prospects. In: The Public Historian, Bd. 1: 16-28.
- Keul, Alexander G. 2004: Reisezeit = Erlebniszeit? In: Kagelmann, H. Jürgen / Bachleitner, Reinhard / Rieder, Max (Hg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne (Tourismusswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 12). München, Wien: 21-28.
- Kirchberg, Volker 1992: Kultur und Stadtgesellschaft. Empirische Fallstudien zum kulturellen Verhalten der Stadtbevölkerung und zur Bedeutung der Kultur für die Stadt. Wiesbaden.

- Kirchberg, Volker / Göschel, Albrecht (Hg.) 1998: Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen.
- Kircher, Marco 2010: Babylon & Tutanchamun. Zwei Ausstellungen, zwei Konzepte. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 31-46.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 1995: Theorizing Heritage. In: Ethnomusicology, Jg. 39, Heft 3: 367-380.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 1998: Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage. Berkeley.
- Klein, Barbro 2000: „Folklore, Heritage Politics and Ethnic Diversity“. Thinking About the Past and the Future. In: Anttonen, Pertti J. (Hg.): Folklore, Heritage Politics and Ethnic Diversity. A Festschrift for Barbro Klein. Botkyrka: 23-36.
- Klein, Christa 2010: Reflexive Authentizitätsfiktionen als situierte Geschichtsversionen am Beispiel des Living History-Formats „Die Bräuteschule 1958“. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 123-146.
- Kleinhans, Elfriede 1999: Märchen helfen leben. Frankfurt / Main.
- Kling, Burkhard 2006: An der Straße von Frankfurt nach Leipzig. Neues Museum. In: Lauer, Bernhard (Hg.): Brüder Grimm-Journal 1/2006: 22 f.
- Klueting, Edeltraud 1991: Vorwort. In: Klueting, Edeltraud (Hg.): Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung. Darmstadt: VII-XII.
- Klueting, Edeltraud (Hg.) 1991: Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung. Darmstadt.
- Knaut, Andreas 1991: Ernst Rudorff und die Anfänge der deutschen Heimatbewegung. In: Klueting, Edeltraud (Hg.): Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung. Darmstadt: 20-49.
- Knecht, Michi / Niedermüller, Peter 2002: The Politics of Cultural Heritage. An Urban Approach. In: Ethnologia Europaea, Bd. 32: 89-104.
- Knigge, Volkhard / Frei, Norbert (Hg.) 2002: Verbrechen erinnern. Die Auseinandersetzung mit Holocaust und Völkermord. München.
- Knoll, Gabriele M. 2006: Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub. Darmstadt.
- Köck, Christoph (Hg.) 2001: Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 29). Münster, New York, München, Berlin.
- Köck, Christoph 2004: Kult und Metatourismus. Die Erlebnisse der Erlebnisgesellschaft. In: Kagelmann, H. Jürgen / Bachleitner, Reinhard / Rieder, Max (Hg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne (Tourismusswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 12). München, Wien: 88-95.
- Kocka, Jürgen 2001: 19. Jahrhundert (1806-1918). Das lange 19. Jahrhundert. Arbeit, Nation und bürgerliche Gesellschaft. 10., völlig neu bearb. Aufl. (Handbuch der deutschen Geschichte, Bd. 13). Stuttgart.

- Kockel, Ullrich / Nic Craith, Máiréad (Hg.) 2007: Cultural Heritages as Reflexive Traditions. Basingstoke, Hampshire.
- Köhler, Dieter 2009: Historischer Realismus in Computerspielen. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 226-234.
- Kölbl, Carlos 2004: Geschichtsbewusstsein im Jugendalter. Grundzüge einer Entwicklungspsychologie historischer Sinnbildung. Bielefeld.
- Kollewe, Carolin 2007: Von Scham zu Stolz. Erinnerungen, Objekte, Identitäten und ihre Repräsentation in einem mexikanischen Gemeindemuseum (Interethnische Beziehungen und Kulturwandel, Bd. 62). Münster, New York, München, Berlin.
- Kollmann, Karl 2005: Frau Holle und das Meißnerland. Eschwege.
- Könenkamp, Wolf-Dieter 1978: Wirtschaft, Gesellschaft und Kleidungsstil in den Vierlanden während des 18. und 19. Jahrhunderts. Zur Situation einer Tracht. Göttingen.
- König, Helmut / Kohlstruck, Michael / Wöll, Andreas (Hg.) 1998: Vergangenheitsbewältigung am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts (Leviathan, Bd. 18). Opladen.
- König, René (Hg.) 1972: Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. 7. Aufl. Köln.
- König, René (Hg.) 1973: Handbuch der empirischen Sozialforschung (Bd. 2: Grundlegende Methoden und Techniken). Stuttgart.
- König, René (Hg.) 1974: Handbuch der empirischen Sozialforschung (Bd. 4: Komplexe Forschungsansätze). Stuttgart.
- Kosthorst, Erich (Hg.) 1977: Geschichtswissenschaft. Didaktik – Forschung – Theorie (Kleine Vandenhoeck-Reihe, Bd. 1430). Göttingen.
- Köstlin, Konrad 1982a: Das Museum zwischen Wissenschaft und Anschaulichkeit. Zum Verhältnis von Recherche und Präsentation. In: Scharfe, Martin (Hg.): Museen in der Provinz. Strukturen, Probleme, Tendenzen, Chancen (Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 54). Tübingen: 47-60.
- Köstlin, Konrad 1982b: Folklorismus als Therapie? Volkskultur als Therapie? In: Hörandner, Edith / Lunzer, Hans (Hg.): Folklorismus. Neusiedel / See: 129-147.
- Köstlin, Konrad 1991: Folklore, Folklorismus und Modernisierung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Bd. 87: 46-66.
- Köstlin, Konrad / Bausinger, Hermann (Hg.) 1980: Heimat und Identität. Neumünster.
- Köstlin, Konrad / Bausinger, Hermann (Hg.) 1983: Umgang mit Sachen. Zur Kulturgeschichte des Dinggebrauchs. 23. Deutscher Volkskunde-Kongreß in Regensburg vom 06. bis 11. Oktober 1981 (Regensburger Schriften zur Volkskunde, Bd. 1). Regensburg.
- Korff, Gottfried 1980: Folklorismus und Regionalismus: Eine Skizze zum Problem der kulturellen Kompensation ökonomischer Rückständigkeit. In: Köstlin, Konrad / Bausinger, Hermann (Hg.): Heimat und Identität. Neumünster: 39-52.
- Korff, Gottfried 1990: Aporien der Musealisierung. Notizen zu einem Trend, der die Institution, nach der er benannt ist, hinter sich gelassen hat. In: Zacharias, Wolfgang (Hg.): Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung (Edition Hermes, Bd. 1). Essen: 57-71.

- Korff, Gottfried 1996: Namenswechsel als Paradigmenwechsel? Die Umbenennung des Faches Volkskunde an deutschen Universitäten als Versuch einer „Entnationalisierung“. In: Weigel, Sigrid / Erdle, Birgit R. (Hg.): Fünfzig Jahre danach. Zur Nachgeschichte des Nationalsozialismus. Zürich: 403-434.
- Korff, Gottfried 2000: Zur Faszinationskraft der Dinge. Eine museumshistorische Reflexion in Bildern. In: Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende. Festschrift für Konrad Köstlin (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 21). Wien.
- Korff, Gottfried / Roth, Martin 1990a: Einleitung. In: Korff, Gottfried / Roth, Martin (Hg.): Das Historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt / Main, New York: 9-37.
- Korff, Gottfried / Roth, Martin (Hg.) 1990b: Das Historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt / Main, New York.
- Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia 2009a: Geschichte in populären Medien und Genres: Vom Historischen Roman zum Computerspiel. In: Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 9-60.
- Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.) 2009b: Geschichte im Krimi. Beiträge aus den Kulturwissenschaften. Köln.
- Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.) 2009c: History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld.
- Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia / Hochbruck, Wolfgang (Hg.) 2008: Der Erste Weltkrieg in der populären Erinnerungskultur. Essen.
- Kos, Wolfgang 1984: Über den Semmering. Kulturgeschichte einer künstlichen Landschaft. Wien.
- Kramer, Dieter 1982: Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 78: 1-13.
- Kramer, Dieter 1983: Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen. Wien.
- Kramer, Dieter 1992: Kulturwissenschaftliche Tourismus-Forschung. In: Kramer, Dieter / Lutz, Ronald (Hg.): Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Kulturanthropologische Notizen, Bd. 39). Frankfurt / Main: 11-17.
- Kramer, Dieter 1993: Kulturanthropologie des Tourismus. In: Hahn, Heinz / Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 56-59.
- Kramer, Dieter / Lutz, Ronald (Hg.) 1992: Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Kulturanthropologische Notizen, Bd. 39). Frankfurt / Main.
- Kramer, Dieter / Lutz, Ronald (Hg.) 1993: Tourismus – Kultur. Kultur – Tourismus (Kulturwissenschaftliche Horizonte, Bd. 1). Münster, Hamburg.
- Kramer, Karl Sigismund 1962: Zum Verhältnis zwischen Ding und Mensch. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Bd. 58: 91-101.
- Kraus, Hans-Christof 2008: Kultur, Bildung und Wissenschaft im 19. Jahrhundert (Enzyklopädie deutscher Geschichte, Bd. 82). München.

- Krauss, Marita 2002: „Public History“ – Geschichtsstudium und Praxisbezug. Ein Erfahrungsbericht. In: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht*, Jg. 53: 498-509.
- Krenzer, Rolf 1986: *Schneewitzchen. Gereimte und ungereimte grimmige und hintsinnige Märchen für Kinder und für Erwachsene, die an ihre Kinder denken*. Weinheim.
- Kretschmann, Carsten (Hg.) 2003: *Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel (Wissenskultur und gesellschaftlicher Wandel, Bd. 4)*. Berlin.
- Krippendorf, Jost 1975: *Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft, Verderben oder Segen?* 2. Aufl. Bern.
- Krippendorf, Jost 1984: *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Zürich.
- Kühberger, Christoph / Lübke, Christian / Terberger, Thomas (Hg.) 2007: *Wahre Geschichte – Geschichte als Ware. Die Verantwortung des Historikers gegenüber Wissenschaft und Gesellschaft. Beiträge einer Internationalen Tagung vom 12. bis 14. Januar 2006 im Alfried Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald. Rahden / Westfalen*.
- Kühberger, Christoph / Sedmak, Clemens (Hg.) 2009: *Europäische Geschichtskultur – Europäische Geschichtspolitik. Vom Erfinden, Entdecken, Erarbeiten der Bedeutung von Erinnerung und Geschichte für das Verständnis und Selbstverständnis Europas*. Innsbruck, Wien.
- Kuhn, Annette / Schneider, Gerhard (Hg.) 1978: *Geschichte lernen im Museum*. Düsseldorf.
- Kunz, Georg 2000: *Verortete Geschichte. Regionales Geschichtsbewusstsein in den deutschen Historischen Vereinen des 19. Jahrhunderts (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 138)*. Göttingen.
- Kunz-Ott, Hannelore / Kudorfer, Susanne / Weber, Traudel (Hg.) 2009: *Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen – Praxisbeispiele*. Bielefeld.
- Kuutma, Kristin 2006: *Collaborative Representations. Interpreting the Creation of a Sámi Ethnography and a Seto Epic (Folklore Fellow's Communication, Bd. 289)*. Helsinki.
- Lachmann, Renate 1990: *Gedächtnis und Literatur. Intertextualität in der russischen Moderne*. Frankfurt / Main.
- Lamnek, Siegfried 1995: *Qualitative Sozialforschung. Bd. 1 Methodologie*. 3., korrig. Aufl. Weinheim.
- Langer-Plän, Martina / Beilner, Helmut 2006: *Zum Problem historischer Begriffsbildung*. In: Günther-Arndt, Hilke / Sauer, Michael (Hg.): *Geschichtsdidaktik empirisch. Untersuchungen zum historischen Denken und Lernen*. Berlin: 215-250.
- Langewiesche, Dieter (2008): *Zeitwende. Geschichtsdenken heute*. Göttingen.
- Laschke, Henrik 2001: *Tourismus schafft Arbeitsplätze. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Hessen*. In: Eisenbart, Ulrich; Hardach, Gerd (Hg.): *Reisebilder aus Hessen. Fremdenverkehr, Kur und Tourismus seit dem 18. Jahrhundert (Schriften zur hessischen Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte, Bd. 5)*. Darmstadt: 255-262.
- Lauer, Bernhard 2005: *Die Brüder Grimm. Leben und Wirken*. Kassel.

- Lauer, Bernhard 2006a: Märchen, Sage, Mythos: Frau Holle. In: Brüder-Grimm-Journal 1/2006: 4-9.
- Lauer, Bernhard 2006b: Spurensuche auf deutschen Friedhöfen. Grimm-Gräber. In: Lauer, Bernhard (Hg.): Brüder-Grimm-Journal 1/2006: 12-15.
- Lauterbach, Burkhardt 2005: „Als der Berg die Viktorianer rief“. Alpentourismus im 19. Jahrhundert als Handlungsfeld kulturellen Transfers. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Bd.101: 49-66.
- Lauterbach, Burkhardt 2006: Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft (Kulturtransfer. Alltagskulturelle Beiträge, Bd. 3). Würzburg.
- Lauterbach, Burkhardt 2010a: „Warum ich so gerne nach Italien fahre...“. Anmerkungen zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. In: Jahrbuch für Europäische Ethnologie (Themenheft: Italien): 217-230.
- Lauterbach, Burkhardt (Hg.) 2010b: Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld (Kulturtransfer. Alltagskulturelle Beiträge, Bd. 6). Würzburg.
- Lehmann, Albrecht / Kuntz, Andreas (Hg.) 1988: Sichtweisen der Volkskunde. Zur Geschichte und Forschungspraxis einer Disziplin (Lebensformen, Bd. 3). Berlin, Hamburg.
- Leiendecker, Thorsten 2010: Authentizität als literarischer Effekt: Auf der Suche nach dem echten Shakespeare. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 195-214.
- Leiris, Michel 1987: Die eigene und die fremde Kultur. Frankfurt / Main.
- Leonardi, Andrea / Heiss, Hans (Hg.) 2003: Tourismus und Entwicklung im Alpenraum. 18.-20. Jahrhundert (Tourism & Museum. Studienreihe des Touriseum, Bd. 1). Innsbruck, Wien, München, Bozen.
- Lersch, Edgar 2009: Zur Entwicklung dokumentarischer Formen der Geschichtsvermittlung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Bundesrepublik. In: Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 167-190.
- Lersch, Edgar / Viehoff, Reinhold 2007: Geschichte im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 54). Berlin.
- Levy, Daniel / Sznajder, Natan 2001: Erinnerung im globalen Zeitalter. Der Holocaust. Frankfurt / Main.
- Lindner, Rolf 1981: Die Angst des Forschers vor dem Feld. Überlegungen zur teilnehmenden Beobachtung als Interaktionsprozess. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 77: 51-66.
- Lipp, Wolfgang 1993: Alpenregion und Fremdenverkehr. Zur Geschichte und Soziologie kultureller Begegnung in Europa, besonders am Beispiel des Salzkammerguts. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 89: 49-62.
- Loewy, Hanno (Hg.) 1992: Holocaust: Die Grenzen des Verstehens. Eine Debatte über die Besetzung der Geschichte (Schriftenreihe der Arbeitsstelle zur Vorbereitung

- des Frankfurter Lern- und Dokumentationszentrums des Holocaust, Bd. 2). Reinbek.
- Löffler, Klara (Hg.) 2001: Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Wien 1998 (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 20). Wien.
- Lorenz, Maren 2009: Repräsentation von Geschichte in Wikipedia. Oder: Die Sehnsucht nach Beständigkeit im Unbeständigen. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): History Goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 289-312.
- Löschmann, Martin 1998: Stereotype, Stereotype und kein Ende. In: Löschmann, Martin / Stroinska, Magda (Hg.): Stereotype im Fremdsprachenunterricht (Deutsch als Fremdsprache in der Diskussion, Bd. 4). Frankfurt / Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: 7-34.
- Löschmann, Martin / Stroinska, Magda (Hg.) 1998: Stereotype im Fremdsprachenunterricht (Deutsch als Fremdsprache in der Diskussion, Bd. 4). Frankfurt / Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- Lowenthal, David 1985: The Past is a Foreign Country. Cambridge.
- Lowenthal, David 1993: Memory and Oblivion. In: Museum Management and Curatorship, Bd. 12: 171-182.
- Lowenthal, David 1996: The Heritage Crusade and the Spoils of History. Possessed by the Past. New York.
- Lowenthal, David 2000: „History“ und „Heritage“. Widerstreitende und konvergente Formen der Vergangenheitsbetrachtung. In: Beier, Rosmarie (Hg.): Geschichtskultur in der Zweiten Moderne. Frankfurt, New York: 71-94.
- Lübbe, Hermann 1982: Der Fortschritt und das Museum. Über den Grund unseres Vergnügens an historischen Gegenständen (The 1981 Bithell Memorial Lecture). London.
- Lübbe, Hermann 1983: Zeit-Verhältnisse. Zur Kulturphilosophie des Fortschritts (Herkunft und Zukunft, Bd. 1). Graz, Wien, Köln.
- Lübbe, Hermann 1989: Die Aufdringlichkeit der Geschichte. Herausforderungen der Moderne vom Historismus bis zum Nationalsozialismus. Graz, Wien, Köln.
- Lübbe, Hermann 2004a: Der Fortschritt von gestern. Über Musealisierung als Modernisierung. In: Borsdorf, Ulrich / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Die Aneignung der Vergangenheit. Musealisierung und Geschichte. Bielefeld: 13-38.
- Lübbe, Hermann 2004b: Modernisierungsgewinner. Religion, Geschichtssinn, Direkte Demokratie und Moral. München.
- Lüders, Christian 2003: Teilnehmende Beobachtung. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hg.): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Opladen: 151-153.
- Luger, Kurt / Inmann, Karin (Hg.) 1995: Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge (Tourismus. Transkulturell & interdisziplinär, Bd. 1). Innsbruck, Wien, Bozen.
- Luger, Kurt / Rest, Franz (Hg.) 2002: Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck, Wien, Bozen.

- Luger, Kurt / Wöhler, Karlheinz (Hg.) 2008: Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. (Tourismus. Transkulturell & interdisziplinär, Bd. 9). Innsbruck, Wien, Bozen.
- Luhmann, Niklas 1976: Weltzeit und Systemgeschichte. Über Beziehungen zwischen Zeithorizonten und sozialen Strukturen gesellschaftlicher Systeme. In: Baumgartner, Hans Michael / Rüsen, Jörn (Hg.): Seminar. Geschichte und Theorie. Umriss einer Historik. Frankfurt / Main: 337-387.
- Lühning, Arnold 1983: Präsentation volkskundlicher Objekte im Museum, insbesondere in Regional- und Heimatmuseen. In: Aus Hessischen Museen, Bd. 3: 261-276.
- Lukács, Georg 1955: Der historische Roman. Berlin.
- Lukács, Georg 1989 (1910): Die Wege gingen auseinander. Die „Acht“ und die neue ungarische bildende Kunst [1910]. In: Ugrin, Aranka / Vargha, Kálmán (Hg.): „Nyugat“ und sein Kreis 1908-1941 (Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 1290). Leipzig: 64-70.
- Lumley, Robert 1988: Introduction. In: Lumley, Robert (Hg.): The Museum Time-Machine. Putting Cultures on Display. London, New York: 1-22.
- Lumley, Robert (Hg.) 1988: The Museum Time-Machine. Putting Cultures on Display. London, New York.
- Lüthi, Max 2008: Es war einmal. Vom Wesen des Volksmärchens. Göttingen.
- Lutz, Helma / Gawarecki, Kathrin (Hg.) 2005: Kolonialismus und Erinnerungskultur. Die Kolonialvergangenheit im kollektiven Gedächtnis der deutschen und niederländischen Einwanderungsgesellschaft. Münster.
- Lyotard, Jean-François 1986: Das postmoderne Wissen. Ein Bericht. Vollst. überarb. Fassung (Edition Passagen, Bd. 7). Wien, Graz.
- MacCallum-Stewart, Esther 2009: Geschichte und Computerspiele. In: Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.): History Sells! Stuttgart: 119-130.
- MacCannell, Dean 1976: The tourist. A new theory of the Leisure Class. London, New York.
- Maccoby, Eleanor E. / Maccoby, Nathan 1972: Das Interview. Ein Werkzeug der Sozialforschung. In: König, René (Hg.): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. 7. Aufl. Köln: 37-85.
- Macdonald, Sharon J. 1995: Consuming Science. Public Knowledge and the Dispersed Politics of Reception among Museum Visitors. In: Media, Culture and Society, Bd. 17: 13-29.
- Maier, Stefan 1991: Volkskunde und Heimatpflege. Geschichte und Problematik eines distanzierten Verhältnisses. In: Klueting, Edeltraud (Hg.): Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung. Darmstadt: 344-370.
- Malinowski, Bronislaw 1979: Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea (Kramer, Fritz (Hg.): Schriften von Bronislaw Malinowski, Teil 1). Frankfurt / Main.
- Mann, Golo (Hg.) 1960: Propyläen-Weltgeschichte. Eine Universalgeschichte. Bd 8: Das neunzehnte Jahrhundert. Berlin.
- Manz, Wolfgang 1968: Der Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs. Meisenheim.

- Marchart, Oliver 2005: Das historisch-politische Gedächtnis. Für eine politische Theorie kollektiver Erinnerung. In: Gerbel, Christian / Lechner, Manfred / Lorenz, Dagmar C. G. / Marchart, Oliver / Öhner, Vrääth / Steiner, Ines / Strutz, Andrea / Uhl, Heidemarie (Hg.): Transformationen gesellschaftlicher Erinnerung. Studien zur „Gedächtnisgeschichte“ der Zweiten Republik (Kultur.Wissenschaften, Bd. 9). Wien: 21-49.
- Marquard, Odo 1986: Apologie des Zufälligen. Philosophische Studien (Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 8351). Stuttgart.
- Marx, Karl 1852/1974: Der Achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte [1852]. 6. Aufl. Berlin.
- März, Peter / Veen, Hans-Joachim (Hg.) 2006: Woran erinnern? Der Kommunismus in der deutschen Erinnerungskultur. Köln.
- Maslan-Mayer, Daniela 2002: Edutainment als Angebotselement für Erlebniswelten? Hintergründe und Potentiale: Das Beispiel der Erlebniswelt am Nürburgring. In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 210-217.
- Matter, Max 1988: ...und an der Spitze der Landleute gingen ihre Obrigkeiten; die jungen Bäuerinnen waren im alten, mahlerischen Costum ihrer Cantone gekleidet... Zur Folklorisierung des schweizerischen Hirtenlandes. Die Alphirtenfeste in Unspunnen. In: Lehmann, Albrecht / Kuntz, Andreas (Hg.): Sichtweisen der Volkskunde. Zur Geschichte und Forschungspraxis einer Disziplin (Lebensformen, Bd. 3). Berlin, Hamburg: 329-344.
- Maurer, Michael (Hg.) 2003: Aufriss der historischen Wissenschaften. Bd. 7: Neue Themen und Methoden der Geschichtswissenschaft. Stuttgart.
- Mayer, Hans 1982: Das „kulturelle Erbe“. Vom Sinn und Unsinn eines Klischees. In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Erinnerungsarbeit. Geschichte und demokratische Identität in Deutschland. Opladen: 39-54.
- Mayer, Ulrich / Pandel, Hans-Jürgen / Schneider, Gerhard / Schönemann, Bernd (Hg.) 2006: Wörterbuch Geschichtsdidaktik. Schwalbach / Taunus.
- McCrone, David / Morris, Angela / Kiely, Richard 1995: Scotland – the Brand. The Making of Scottish Heritage. Edinburgh.
- Meier, Mischa / Slanička, Simona (Hg.) 2007: Antike und Mittelalter im Film. Konstruktion – Dokumentation – Projektion (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 29). Köln, Weimar, Wien.
- Melman, Billie (2006): The Culture of History. English Uses of the Past 1800-1953. Oxford.
- Metro, Anett 2004: Märchen als Freizeitartikel. Freizeitparks und andere Vergnügungseinrichtungen. In: Wienker-Piepho, Sabine (Hg.): „In den alten Zeiten, als das Wünschen noch geholfen hat...“ Märchen und Märchenforschung. Begleitkatalog zur Ausstellung in der Universitätsbibliothek Augsburg vom 15. Januar bis 28. Februar 2004. Augsburg: 100 f.
- Meyer, Erik 2009b: Problematische Popularität? Erinnerungskultur, Medienwandel und Aufmerksamkeitsökonomie. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 267-287.

- Meyer, Erik (Hg.) 2009c: Erinnerungskultur 2.0. Kommemorative Kommunikation in digitalen Medien (Interaktiva. Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen, Bd. 6). Frankfurt / Main.
- Meyer, Silke 2007: Heldenmythen. Inszenierung von Geschichte im Spielfilm. In: Hartmann, Andreas / Meyer, Silke / Mohrmann, Ruth-E. (Hg.): Historizität. Vom Umgang mit Geschichte. Hochschultagung „Historizität als Aufgabe und Perspektive“ der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 21. bis 23. September 2006 in Münster (Münsteraner Schriften zur Volkskunde / Europäischen Ethnologie, Bd. 13). Münster: 69-84.
- Meyer-Rath, Anne 2007: Zeit-nah, Welt-fern? Paradoxien in der Prädikatisierung von immateriellem Kulturerbe. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 147-176.
- Michler, Frauke 2002: Die Bedeutung des „Gesammtvereins der deutschen Geschichts- und Alterthumsvereine“ für die Institutionalisierung der Denkmalpflege in Deutschland. In: Blätter für deutsche Landesgeschichte, Bd. 138: 117-151.
- Mitscherlich, Alexander / Kalow, Gert (Hg.) 1971: Hauptworte – Hauptsachen. Zwei Gespräche. Heimat, Nation (Serie Piper, Bd. 16). München.
- Moos, Stanislaus von 2004: Nicht Disneyland. Und andere Aufsätze über Modernität und Nostalgie. Zürich.
- Morasch, Ludwig 1998: Neue Wege im Tourismus. Reale Erlebniswelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen (Bensberger Protokolle, Bd. 83). Bensberg: 51-64.
- Mörsch, Georg 1989: Aufgeklärter Widerstand. Das Denkmal als Frage und Aufgabe (Architektur im Zusammenhang). Basel.
- Moser, Hans 1954: Gedanken zur heutigen Volkskunde. Ihre Situation, ihre Problematik, ihre Aufgaben. In: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde. Regensburg: 208-234.
- Moser, Hans 1962: Vom Folklorismus in unserer Zeit. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 58: 177-209.
- Moser, Hans 1964: Der Folklorismus als Forschungsproblem der Volkskunde. In: Hessische Blätter für Volkskunde, Bd. 55: 9-57.
- Motte, Jan / Ohliger, Rainer (Hg.) 2004: Geschichte und Gedächtnis in der Einwanderungsgesellschaft. Migration zwischen historischer Rekonstruktion und Erinnerungspolitik. Essen.
- Müllenmeister, Horst Martin 1994: Geschichte und Tourismus. In: Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 249-265.
- Müllenmeister, Horst Martin 1997: Spiegelungen und Vorspiegelungen – Infotainment oder kulturelle Animation. In: Steinecke, Albrecht / Treinen, Matthias (Hg.): Inszenierung im Tourismus. Trends, Modelle, Prognosen (ETI-Studien, Bd. 3). Trier: 106-117.
- Müllenmeister, Horst Martin 1998: Zivilisation und Mobilität. Der Beitrag der Kulturanthropologie zur Tourismuswissenschaft. In: Thomas-Morus-Akademie Bensberg (Hg.): Phänomen Tourismus. Interdisziplinäre Beiträge zur

- Erforschung des Reisens (Bensberger Protokolle, Bd. 98). Bergisch-Gladbach: 25-50.
- Müller, Hans-Peter (Hg.) 1996: Weltsystem und kulturelles Erbe. Gliederung und Dynamik der Entwicklungsländer aus ethnologischer und soziologischer Sicht. Berlin.
- Müller, Hansruedi / Thiem, Marion 1993: Kulturelle Identität. In: Hahn, Heinz / Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 279-285.
- Müller, Klaus E. / Rüsen, Jörn 1997: Einleitung. In: Müller, Klaus E. / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Sinnbildung. Problemstellungen, Zeitkonzepte, Wahrnehmungshorizonte, Darstellungsstrategien. Reinbek: 10-13.
- Müller, Klaus E. / Rüsen, Jörn (Hg.) 1997: Historische Sinnbildung. Problemstellungen, Zeitkonzepte, Wahrnehmungshorizonte, Darstellungsstrategien. Reinbek.
- Müller, Sabine Lucia / Schwarz, Anja 2008: A Ready-Made Set of Ancestors. Re-enacting a Gendered Past in „The 1900 House“. In: Schwarz, Anja / Müller, Sabine Lucia (Hg.): Iterationen. Geschlecht im kulturellen Gedächtnis (Querelles, Bd. 13). Göttingen: 89-110.
- Müller, Titus 2009: Historische Romane schreiben. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 203-208.
- Nahrstedt, Wolfgang 2002: Erlebnisswelten als Lernorte. In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebnisswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung 4. und 5. Dezember (2001), Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 1-9.
- Naumann, Hans 1921: Primitive Gemeinschaftskultur. Beiträge zur Volkskunde und Mythologie. Jena.
- Nave-Herz, Rosemarie 1997: Pluralisierung familialer Lebensformen – ein Konstrukt der Wissenschaft? In: Vaskovics, Laszlo A. (Hg.): Familienleitbilder und Familienrealitäten. Europäische Fachtagung zur Familienforschung 1994 in Bamberg. Opladen: 36-49.
- Nelle, Anja B. 2007: Musealität im städtischen Kontext. Untersuchung von Musealitätszuständen und Musealisierungsprozessen am Beispiel dreier spanisch-kolonialer Welterbestätten. Cottbus.
- Neuer, Martina 1990: Die vier schönsten Wochen im Jahr. Funktion und Motivation des Reisens. In: Ludwig, Klemens / Has, Michael / Neuer, Martina (Hg.): Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute. München: 13-27.
- Niefanger, Dirk 1996: Historismus. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 3. Darmstadt: Sp. 1410-1420.
- Niethammer, Lutz 1989: Posthistoire. Ist die Geschichte zu Ende? (Rowohlts Enzyklopädie, Bd. 504) Reinbek.
- Nietzsche, Friedrich 1874/1986: Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben [1874]. Ditzingen.
- Nikitsch, Herbert 2006: Auf der Bühne früher Wissenschaft. Aus der Geschichte des Vereins für Volkskunde in Wien (1894-1945) (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 20). Wien.

- Nikolow, Sybilla / Schirrmacher, Arne (Hg.) 2007: Wissenschaft und Öffentlichkeit als Ressource füreinander. Studien zur Wissenschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert. Frankfurt / Main.
- Nipperdey 1983: Deutsche Geschichte 1800-1866. Bürgerwelt und starker Staat. München.
- Nissen, Martin 2009a: Historische Sachbücher – Historische Fachbücher. Der Fall Werner Maser. In: Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 103-120.
- Nissen, Martin 2009b: Populäre Geschichtsschreibung. Historiker, Verleger und die deutsche Öffentlichkeit (1848-1900) (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 34). Köln, Weimar, Wien.
- Nolte, Paul 2008: Öffentliche Geschichte. Die neue Nähe von Fachwissenschaft, Massenmedien und Publikum. Ursachen, Chancen und Grenzen. In: Hornig, Julia / Barricelli, Michele (Hg.): Aufklärung, Bildung, „Histotainment“? Zeitgeschichte in Unterricht und Gesellschaft heute. Frankfurt / Main: 131-146.
- Nonn, Christoph 2009: Das 19. und 20. Jahrhundert. 2., durchges. Aufl. Paderborn, München, Wien, Zürich.
- Nora, Pierre 1990: Zwischen Geschichte und Gedächtnis (Kleine kulturwissenschaftliche Bibliothek, Bd. 16). Berlin.
- Nowotny, Helga / Scott, Peter / Gibbons, Michael 2003: Introduction. „Mode 2“ Revisited. The New Production of Knowledge. In: Minerva, Bd. 41: 179–194.
- Nowotny, Helga / Scott, Peter / Gibbons, Michael 2004: Wissenschaft neu denken. Wissenschaft und Öffentlichkeit in einem Zeitalter der Ungewissheit. Weilerswist.
- Nünning, Ansgar 1995a: Von historischer Fiktion zu historiographischer Metafiktion. Bd. 1: Theorie, Typologie und Poetik des historischen Romans. Trier.
- Nünning, Ansgar 1995b: Von historischer Fiktion zu historiographischer Metafiktion. Bd. 2: Erscheinungsformen und Entwicklungstendenzen des historischen Romans in England seit 1950. Trier.
- Oberkrome, Willi 1993: Volksgeschichte. Methodische Innovation und völkische Ideologisierung in der deutschen Geschichtswissenschaft 1918-1945 (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 101). Göttingen.
- Oberkrome, Willi 2004: Deutsche Heimat. Nationale Konzeption und regionale Praxis von Naturschutz, Landschaftsgestaltung und Kulturpolitik in Westfalen-Lippe und Thüringen (1900-1960) (Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 47). Paderborn.
- Oelmüller, Willi (Hg.) 1977: Wozu noch Geschichte? (Kritische Information, Bd. 53). München.
- Oesterle, Günter (Hg.) 2005: Erinnerung, Gedächtnis, Wissen. Studien zur kulturwissenschaftlichen Gedächtnisforschung (Formen der Erinnerung, Bd. 26). Göttingen.
- Oexle, Otto Gerhard 1996: Geschichtswissenschaft im Zeichen des Historismus. Studien zu Problemgeschichten der Moderne (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 116). Göttingen.

- Olins, Wally 2002a: Branding the Nation – the historical context. In: The Journal of Brand Management, Bd. 9: 241-248.
- Olins, Wally 2002b: Interview mit Ralf Grauel. In: McK wissen, Bd. 3: 88-95.
- Opaschowski, Horst W. 1998: „Wir schaffen Glückseligkeit!“ Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freizeit- und Ferienwelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen (Bensberger Protokolle, Bd. 83). Bensberg: 11-34.
- Opaschowski, Horst W. 2001b: Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert (Freizeitforschung. Eine Edition der BAT-Freizeit-Forschungsinstitut-GmbH). Hamburg.
- Opaschowski, Horst W. 2002: Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen (Freizeit- und Tourismusstudien, Bd. 3). 3., akt. u. erw. Aufl. Opladen.
- Opaschowski, Horst W. 2006: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben. Prognosen der Wissenschaft. 2., erw. Aufl. Wiesbaden.
- Opaschowski, Horst W. 2008: Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. Gütersloh.
- Ortlepp, Anke / Ribbat, Christoph (Hg.) 2010: Mit den Dingen leben. Zur Geschichte der Alltagsgegenstände (Transatlantische historische Studien, Bd. 39). Stuttgart.
- Osten, Manfred 2004: Das geraubte Gedächtnis. Digitale Systeme und die Zerstörung der Erinnerungskultur. Eine kleine Geschichte des Vergessens. Frankfurt / Main, Leipzig.
- Osterhammel, Jürgen 2010: Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts. Bonn.
- Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen 2009: Einführung. In: Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen (Hg.): Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart. Schwalbach / Taunus: 7-13.
- Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen (Hg.) 2009: Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart. Schwalbach / Taunus.
- Otto, Welf-Gerrit 2009a: Das Superweib vom Märchenteich. Kontroversen um eine Skulptur der Frau Holle auf dem Hohen Meißner. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 426-455.
- Otto, Welf-Gerrit 2009b: Entrückte Orte. Zur Popularität der Märchenillustrationen von Otto Ubbelohde in Marburg und Umgebung. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 120-170.
- Otto, Welf-Gerrit 2009c: Von Grimm war wenig die Rede. Wandlungen im Gebrauch des Hanauer Nationaldenkmals. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 52-119.
- Overdick, Thomas 1999: Landschaft als Museum. Theoretische Überlegungen zur Musealisierung von Landschaft. In: Virtual Library Museen (Hg.). Museologie online, Jg. 1. Hagen: 1-40.

- Ozawa, Toshio 2009: Grimm in Japan. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 456-464.
- Paetow, Karl 1962: Volksmärchen und Sagen um Frau Holle. Hannover.
- Paletschek, Sylvia (Hg.) 2009: Popular Historiographies in the 19th and 20th Century. Oxford.
- Pandel, Hans-Jürgen 1987: Dimensionen des Geschichtsbewusstseins. Ein Versuch, seine Struktur für Empirie und Pragmatik diskutierbar zu machen. In: Geschichtsdidaktik, Jg. 12, Heft 2: 130-142.
- Pandel, Hans-Jürgen 2006: Authentizität. In: Mayer, Ulrich / Pandel, Hans-Jürgen / Schneider, Gerhard / Schönemann, Bernd (Hg.): Wörterbuch Geschichtsdidaktik. Schwalbach / Taunus: 25 f.
- Pape, Monika 2008: Entwicklung von Geschichtsbewusstsein im Hinblick auf die unterrichtspraktische Gestaltung historischer Themen im Sachunterricht. Hannover.
- Pauley, Bruce F. 1972: Hahnenschwanz und Hakenkreuz. Der steirische Heimatschutz und der österreichische Nationalsozialismus 1918-1934. Wien, München, Zürich.
- Pearce, Philipp 1988: The Ulysses factor. Evaluating visitors in tourist settings (Recent Research in Psychology). New York.
- Peckham, Robert Shannan (Hg.) 2003: Rethinking Heritage. Cultures and Politics in Europe. London.
- Pehle, Walter H. 1994: Geschichtswissenschaft, Buchproduktion und Öffentlichkeit. In: Fußmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 235-241.
- Pehle, Walter H. 2009: Der lange Weg zum Buch. Historische Sach- und Fachbücher. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 194-202.
- Pellens, Karl / Quandt, Siegfried / Süßmuth, Hans (Hg.) 1984: Geschichtskultur – Geschichtsdidaktik. Internationale Bibliographie (Geschichte, Politik, Bd. 3). Paderborn.
- Pethes, Nicolas 2008: Kulturwissenschaftliche Gedächtnistheorien zur Einführung (Zur Einführung, Bd. 356). Hamburg.
- Pethes, Nicolas / Ruchatz, Jens (Hg.) 2001: Gedächtnis und Erinnerung. Ein interdisziplinäres Lexikon (Rowohlts Enzyklopädie, Bd. 55636). Reinbek.
- Pfriem, Kerstin 2009: Öffentliche Benennungen nach den Brüdern Grimm in Hessen: Straßen und Schulen. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 186-203.
- Pieper, Christine / Uekötter, Frank (Hg.) 2010: Vom Nutzen der Wissenschaft. Beiträge zu einer prekären Beziehung (Wissenschaft, Politik und Gesellschaft, Bd. 6). Stuttgart.
- Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark 2010: Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen. Annäherungen. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam /

- Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 11-30.
- Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.) 2010: Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld.
- Platt, Kristin / Dabag, Mihran (Hg.) 1995: Generation und Gedächtnis. Erinnerungen und kollektive Identitäten. Obladen.
- Pleitner, Berit 2009: Erlebnis- und erfahrungsorientierte Zugänge zur Geschichte. Living History und Reenactment. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 40-50.
- Ploner, Josef 2005: Zur Repräsentation kulturellen Erbes im Nationalpark Hohe Tauern. In: Schneider, Ingo / Bodner, Reinhard / Sohm, Kathrin (Hg.): Kulturelles Erbe (bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Bd. 3). Innsbruck: 103-118.
- Ploner, Josef 2006: Kultur? Ja natürlich! Formierung und Repräsentation von kulturellem Erbe in der Nationalparkregion Hohe Tauern (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 25). Wien.
- Pomeroy, Robert W. / Trask, David F. (Hg.) 1983: The Craft of Public History. An Annotated Select Bibliography. Westport.
- Pomian, Krzysztof 1990: Museum und kulturelles Erbe. In: Korff, Gottfried / Roth, Klaus (Hg.): Das historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt / Main: 41-64.
- Popp, Susanne 2010: Zum Stand der Disziplin. In: Popp, Susanne / Sauer, Michael / Alavi, Bettina / Demantowsky, Marko / Paul, Gerhard (Hg.): Zeitgeschichte – Medien – Historische Bildung (Beihefte zur Zeitschrift für Geschichtsdidaktik, Bd. 2). Göttingen: 9-24.
- Popp, Susanne / Sauer, Michael / Alavi, Bettina / Demantowsky, Marko / Paul, Gerhard (Hg.) 2010: Zeitgeschichte – Medien – Historische Bildung (Beihefte zur Zeitschrift für Geschichtsdidaktik, Bd. 2). Göttingen.
- Postman, Neil 1998: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 11. Aufl. Frankfurt / Main.
- Potthast, Barbara 2002: Historische Romane und ästhetischer Historismus. Text-Bild-Relationen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: Fulda, Daniel / Tschopp, Silvia Serena (Hg.): Literatur und Geschichte. Ein Kompendium zu ihrem Verhältnis von der Aufklärung bis zur Gegenwart. Berlin, New York: 323-342.
- Potthast, Barbara 2007: Die Ganzheit der Geschichte. Historische Romane im 19. Jahrhundert. Göttingen.
- Pöttler, Burkhard / Kammerhofer-Aggermann, Ulrike (Hg.) 1994: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg (Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Buchreihe, Bd. 12). Wien.
- Praesent, Wilhelm 1930: Die Heimat der Brüder Grimm. In: Hessenland. Zeitschrift für die Kulturpflege des Bezirksverbandes Hessen, Bd. 41: 270 f.
- Prange, Peter 2009: Zehn Thesen zum historischen Roman. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte

- in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 61-64.
- Preglau, Max 2001: IndustrieErlebnisWelten – Erlebnisgesellschaft: Der soziokulturelle Hintergrund. In: Hinterhuber, Hans / Pechlaner, Harald / Matzler, Kurt (Hg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: 59-68.
- Prentice, Richard 1993: Tourism and Heritage Attractions. London, New York.
- Probst, Petra 2002: Lernen als Edu-tainment: Welche Rolle können Freizeit- und Themenparks bei der Erfüllung des „Bildungsauftrags“ spielen? In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 218-223.
- Prott, Lyndel V. / O'Keefe, Patrick J. 1992: Cultural Heritage or Cultural Property? In: International Journal of Cultural Property, Bd. 1: 307-320.
- Prott, Lyndel V. / O'Keefe, Patrick J. 1998: International Standards for Cultural Heritage. In: UNESCO (Hg.): World Culture Report. Paris: 12-23.
- Quandt, Siegfried 2003: Geschichtskultur in Deutschland. Die Aschaffener Gespräche. München.
- Quandt, Siegfried 2007: Geschichte im Fernsehen. Sachgerecht, mediengerecht, publikumsgerecht? In: Kühberger, Christoph / Lübke, Christian / Terberger, Thomas (Hg.): Wahre Geschichte – Geschichte als Ware. Die Verantwortung der historischen Forschung für Wissenschaft und Gesellschaft. Beiträge einer Internationalen Tagung vom 12. bis 14. Januar 2006 im Alfred Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald. Rahden: 181-186.
- Raber, Hans Georg 1994: Das kulturelle Erbe der Menschheit: Bestandsaufnahme und Perspektiven des internationalen Kulturgüterschutzes. Köln.
- Radkau, Joachim / Uekötter, Frank (Hg.) 2003: Naturschutz und Nationalsozialismus (Geschichte des Natur- und Umweltschutzes, Bd. 1). Frankfurt / Main.
- Raible, Wolfgang (Hg.) 1988: Zwischen Festtag und Alltag. Zehn Beiträge zum Thema „Mündlichkeit und Schriftlichkeit“ (Script-Oralia, Bd. 6). Tübingen.
- Ramming, Jochen (Red.) 2003: Die Volkskunde zu Markte tragen. Freiberufler und ihr Verhältnis zur Fachdisziplin. Vorträge einer Fachtagung der Sektion der Freiberufler in der DGV und des Instituts für Volkskunde der Universität Würzburg (Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte, Bd. 95). Würzburg.
- Rauthe, Simone 2001: Public History in den USA und der Bundesrepublik Deutschland. Essen.
- Reeken, Dietmar von 2004: Geschichtskultur im Geschichtsunterricht. Begründungen und Perspektiven. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 55: 233-240.
- Reeken, Dietmar von 2002: Mittelaltermarkt und Wehrmachtsausstellung. Über die Bedeutung der Geschichtskultur für die Schule. In: Göttinger Fachdidaktische Beiträge, Bd. 5: 19-33.
- Reichel, Peter 1995: Politik mit der Erinnerung. Gedächtnisorte im Streit um die nationalsozialistische Vergangenheit. München.
- Reichel, Peter 2004: Erfundene Erinnerung. Weltkrieg und Judenmord in Film und Theater. München.

- Reichel, Peter / Schmid, Harald / Steinbach, Peter (Hg.) 2009: Der Nationalsozialismus. Die zweite Geschichte. Überwindung, Deutung, Erinnerung. München.
- Reißmann, Jens 2002: Pioniere einer innovativen Lernkultur – Erlebniswelten als Partner für Schulen. In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 10-14.
- Reitemeier, Frauke 2001: Deutsch-englische Literaturbeziehungen. Der historische Roman Sir Walter Scotts und seine deutschen Vorläufer (Beiträge zur englischen und amerikanischen Literatur, Bd. 18). Paderborn, München, Wien, Zürich.
- Reulecke, Jürgen 2009: In memoriam memoriae. Zur Tagung „Erinnerungskultur als Aufgabe der Universitäten“. In: Oswalt, Vadim / Pandel, Hans-Jürgen (Hg.): Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart. Schwalbach / Taunus: 14-18.
- Ribbens, Kees 2009: Die Darstellung des Zweiten Weltkriegs in europäischen Comics. Eine Fallstudie populärer Geschichtskultur. In: Korte, Barbara / Paetschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 121-146.
- Richter, Henje 2010: „Ich weiß zwar, dass es kein Original sein muss, aber dennoch...“ Fetischistische Grundlagen der Authentizität musealer Objekte. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 47-60.
- Rigney, Ann 2001: Imperfect Histories. The Elusive Past and the Legacy of Romantic Historicism. Ithaka.
- Ritter, Joachim 1974: Subjektivität. Sechs Aufsätze. Frankfurt / Main.
- Ritter, Joachim 1996: Landschaft. Zur Funktion des Ästhetischen in der modernen Gesellschaft. In: Gröning, Gert / Herlyn, Ulfert (Hg.): Landschaftswahrnehmung und Landschaftserfahrung (Arbeiten zur sozialwissenschaftlich orientierten Freiraumplanung, Bd. 10). Münster: 28-68.
- Roeck, Bernd 2009: „Applied History“ – „Angewandte Geschichte“. Ein Weiterbildungsstudiengang der Universität Zürich. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 60: 76-82.
- Rohlfes, Joachim 1978: Geschichte in der Öffentlichkeit. Eine Tagung der Konferenz für Geschichtsdidaktik vom 5. bis 8. Oktober 1977 in Osnabrück. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 29: 307-311.
- Rohlfes, Joachim 2005: Geschichte und ihre Didaktik. 3., erw. Aufl. Göttingen.
- Röhrich, Lutz 2001: Erzählforschung. In: Brednich, Rolf W. (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. und erw. Aufl. Berlin: 515-542.
- Röhrich, Lutz 2002: „Und weil sie nicht gestorben sind...“. Anthropologie, Kulturgeschichte und Deutung von Märchen. Köln, Weimar, Wien.
- Rojek, Chris 1993: Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel. Lanham.

- Rölleke, Heinz 1985: Die Märchen der Brüder Grimm. Eine Einführung (Artemis Einführungen, Bd. 18). München, Zürich.
- Rölleke, Heinz 2000: Die Märchen der Brüder Grimm. Quellen und Studien. Gesammelte Aufsätze (Schriftenreihe Literaturwissenschaft, Bd. 50). Trier.
- Römhild, Regina 1990: Histourismus. Fremdenverkehr und lokale Selbstbehauptung (Notizen des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main, Bd. 32). Frankfurt / Main.
- Römhild, Regina 1992: „Histourismus“. Zur Kritik der Idyllisierung. In: Kramer, Dieter / Lutz, Ronald (Hg.): Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Kulturanthropologische Notizen, Bd. 39). Frankfurt / Main: 121-130.
- Romeiß-Stracke, Felizitas 1998: Was haben Sie gegen künstliche Paradieste? Zur Inszenierung von Erlebniswelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen (Bensberger Protokolle, Bd. 83). Bensberg: 175-182.
- Ron, Amos S. 2010: Holy Land Protestant Themed Environments and the Spiritual Experience. In: Schlehe, Judith / Uike-Bormann, Michiko / Oesterle, Carolyn / Hochbruck, Wolfgang (Hg.): Staging the Past. Themed Environments in Transcultural Perspectives (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 2). Bielefeld: 111-134.
- Rosenzweig, Roy / Thelen, David 1998: The Presence of the Past. Popular Uses of History in American Life. New York.
- Röth, Diether 1993: Märchen und Märchenforschung in Europa. In: Märchen-Stiftung Walter Kahn (Hg.): Die Volksmärchen in unserer Kultur. Frankfurt / Main: 22-24.
- Roth, Klaus (Hg.) 1996: Mit der Differenz leben. Europäische Ethnologie und Interkulturelle Kommunikation (Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation, Bd. 1). Münster.
- Roth, Klaus 1999: „Bilder in den Köpfen“. Stereotypen, Mythen, Identitäten aus ethnologischer Sicht. In: Heuberger, Valeria / Suppan, Arnold / Vyslonzil, Elisabeth (Hg.): Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. 2. Aufl. Frankfurt / Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: 21-41.
- Roth, Stefanie 2001: Zauberformeln des Zeitgeistes. Erlebnis, Event, Aufklärung, Wissenschaft. Wohin entwickelt sich die Museumslandschaft. Berichte zur gleichnamigen Tagung am 29. und 30. September 2000 im Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim. Mannheim.
- Rowan, Yorke M. 2004: Repackaging the Pilgrimage. Visiting the Holy Land in Orlando. In: Rowan, Yorke M. / Baram, Uzi (Hg.): Marketing Heritage. Archaeology and the Consumption of the Past. Walnut Creek: 249-266.
- Rowan, Yorke M. / Baram, Uzi (Hg.) 2004: Marketing Heritage. Archaeology and the Consumption of the Past. Walnut Creek.
- Rüdiger, Mark 2010: Die „50er“ Jahre werden Geschichte: Geschichtskultur und Authentizitätsfiktionen am Beispiel von „Was wären wir ohne uns“. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 147-172.

- Rudolphi, Paul 2007: Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Implikationen der Erlebnisorientierung in der Touristik (Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Bd. 20). Paderborn.
- Rumpf, Marianne 1992: Von der Altertumskunde zur Volkskunde und zum Heimatschutz. In: Harmening, Dieter / Wimmer, Erich (Hg.): Volkskultur, Geschichte, Region. Festschrift für Wolfgang Brückner zum 60. Geburtstag (Quellen und Forschungen zur europäischen Ethnologie, Bd. 7). Würzburg: 225-256.
- Rupnow, Dirk / Lipphardt, Veronika / Thiel, Jens / Wessely, Christina (Hg.) 2008: Pseudowissenschaft. Konzeptionen von Nichtwissenschaftlichkeit in der Wissenschaftsgeschichte (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1897). Frankfurt / Main.
- Ruppert, Wolfgang (Hg.) 1982: Erinnerungsarbeit. Geschichte und demokratische Identität in Deutschland. Opladen.
- Ruppert, Wolfgang (Hg.) 1993: Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge (Fischer-Taschenbücher, Bd. 11252). Frankfurt / Main.
- Rüsen, Jörn 1983: Historische Vernunft. Grundzüge einer Historik. Bd 1: Die Grundlagen der Geschichtswissenschaft (Kleine Vandenhoeck-Reihe, Bd. 1489). Göttingen.
- Rüsen, Jörn 1994: Was ist Geschichtskultur? Überlegungen zu einer neuen Art, über Geschichte nachzudenken. In: Füßmann, Klaus / Grütter, Heinrich Theodor / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln, Weimar, Wien: 3-26.
- Rüsen, Jörn 1997: Was heißt: Sinn der Geschichte? (Mit einem Ausblick auf Vernunft und Widersinn). In: Müller, Klaus E. / Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Sinnbildung. Problemstellungen, Zeitkonzepte, Wahrnehmungshorizonte, Darstellungsstrategien. Reinbek: 17-47.
- Rüsen, Jörn 1999: Einleitung. Geschichtsdenken im interkulturellen Diskurs. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Westliches Geschichtsdenken. Eine interkulturelle Debatte. Göttingen: 13-30.
- Rüsen, Jörn (Hg.) 1999: Westliches Geschichtsdenken. Eine interkulturelle Debatte. Göttingen.
- Rüsen, Jörn 2001a: Auf dem Weg zu einer Pragmatik der Geschichtskultur. In: Baumgärtner, Ulrich / Schreiber, Waltraud (Hg.): Geschichts-Erzählung und Geschichts-Kultur. Zwei Geschichtsdidaktische Leitbegriffe in der Diskussion (Münchner Geschichtsdidaktisches Kolloquium, Bd. 3). München: 81-97.
- Rüsen, Jörn 2001b: Einleitung. Geschichtsbewusstsein thematisieren. Problemlagen und Analysestrategien. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Geschichtsbewusstsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21). Köln, Weimar, Wien: 1-13.
- Rüsen, Jörn 2001c: Geschichtsbewusstsein. In: Pethes, Nicolas / Ruchatz, Jens (Hg.): Gedächtnis und Erinnerung. Ein interdisziplinäres Lexikon (Rowohlts Enzyklopädie, Bd. 55636). Reinbek: 223-226.
- Rüsen, Jörn (Hg.) 2001: Geschichtsbewusstsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21). Köln, Weimar, Wien.

- Rüsen, Jörn / Ernst, Wolfgang / Grütter, Heinrich Theodor (Hg.) 1988: Geschichte sehen. Beiträge zur Ästhetik historischer Museen (Geschichtsdidaktik, Bd. 1). Pfaffenweiler.
- Samuel, Raphael 1994: Theatres of Memory, Bd. 1: Past and Present in Contemporary Culture. London.
- Samuel, Raphael 1996: Theatres of Memory, Bd. 2: Island Stories. Unravelling Britain. London.
- Sandkühler, Gunnar 2009: Der Zweite Weltkrieg im Computerspiel. Ego-Shooter als Geschichtsdarstellung zwischen Remediation und Immersion. In: Meyer, Erik (Hg.): Erinnerungskultur 2.0. Kommemorativ Kommunikation in digitalen Medien (Interaktiva. Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen, Bd. 6). Frankfurt / Main: 55-65.
- Saupe, Achim 2010: Effekte des Authentischen im Geschichtskrimi. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 173-?.
- Saurwein, Marina / Schäfers, Anna-Katharina / Szogs, Nina / Vozetic, Mirna / Wagner, Jennifer 2008: Wie das Rotkäppchen zu seiner Periode kam. Psychoanalytische Deutungen der Kinder- und Hausmärchen. In: Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): *Grimmskrams & Märchendisung*. Berlin: 112-123.
- Schäfer, Hermann 2004: Zwischen Wissenschaft und Disneyland. Das Museum als Medium der Geschichtsvermittlung. In: Borsò, Vittoria / Kann, Christoph (Hg.): Geschichtsdarstellung. Medien – Methoden – Strategien (Europäische Geschichtsdarstellungen, Bd. 6). Köln, Weimar, Wien: 227-244.
- Schanze, Helmut (Hg.) 1994: Romantik-Handbuch. Stuttgart.
- Schaper-Rinkel, Petra / Giesecke, Susanne / Bieber, Daniel 2002: Science Center. Studie im Auftrag des BMBF. Innovations- und Technikanalysen des VDI/VDE-Technologiezentrum. Teltow.
- Scharfe, Martin (Hg.) 1982: Museen in der Provinz. Strukturen, Probleme, Tendenzen, Chancen (Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 54). Tübingen.
- Scharfe, Martin 1992: Aufhellung und Eintrübung. Zu einem Paradigmen- und Funktionswandel im Museum 1970-1990. In: Abel, Susanne (Hg.): Rekonstruktion von Wirklichkeit im Museum. Tagungsbeiträge der Arbeitsgruppe „Kulturhistorische Museen“ in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Hildesheim vom 03. bis 05. Oktober 1990. Hildesheim: 53-65.
- Scharfe, Martin 2002: Menschenwerk. Erkundungen über Kultur. Köln, Weimar, Wien.
- Scharfe, Martin 2007: Berg-Sucht. Eine Kulturgeschichte des frühen Alpinismus. Wien.
- Schauvelberger, Hildegard 1987: Märchenkunde für Erzieher. Grundwissen im Umgang mit Märchen. Freiburg.
- Schenda, Rudolf 1991: Folklore und Massenkultur. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Bd. 87: 15-27.
- Schenk, Annemie 1992: Deutsche in Siebenbürgen. Ihre Geschichte und Kultur. München.

- Scherrieb, Heinz Rico 2002: Bildung als Edutainment – globaler Trend für Freizeit- und Erlebniswelten? In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 31-38.
- Scherzberg, Simon / Sauer, Michael 2009: Bunte Bilder vergangener Lebenswelten. Kinder- und Jugendsachbücher. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 219-225.
- Scheuch, Erwin K. 1973: Das Interview in der Sozialforschung. In: König, René (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung (Bd. 2: Grundlegende Methoden und Techniken). Stuttgart: 66-191.
- Schindler, Sabine 2003: Authentizität und Inszenierung. Die Vermittlung von Geschichte in amerikanischen „historic sites“ (American studies, Bd. 112). Heidelberg.
- Schlaffer, Hannelore / Schlaffer, Heinz 1975: Studien zum ästhetischen Historismus. Frankfurt / Main.
- Schlehe, Judith / Uike-Bormann, Michiko / Oesterle, Carolyn / Hochbruck, Wolfgang (Hg.) 2010: Staging the Past. Themed Environments in Transcultural Perspectives (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 2). Bielefeld.
- Schmid, Hans-Dieter 2009: Denkmäler als Zeugnisse der Geschichtskultur. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 51-60.
- Schmid, Harald (Hg.) 2009: Geschichtspolitik und kollektives Gedächtnis. Erinnerungskulturen in Theorie und Praxis (Formen der Erinnerung, Bd. 41). Göttingen.
- Schmid, Harald / Krzymianowska, Justyna (Hg.) 2007: Politische Erinnerung. Geschichte und kollektive Identität. Peter Reichel zum 65. Geburtstag. Würzburg.
- Schmid, Julia 2009: Kampf um das Deutschtum. Radikaler Nationalismus in Österreich und dem Deutschen Reich 1890-1914. Frankfurt / Main, New York.
- Schmid, Alfred A. 1985: Das Authentizitätsproblem. In: Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte, Bd. 42: 3-6.
- Schmidt, Siegfried J. (Hg.) 1991: Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der interdisziplinären Gedächtnisforschung (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 900). Frankfurt / Main.
- Schmidt-Lauber, Brigitta 2001a: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der europäischen Ethnologie. Berlin: 165-185.
- Schmidt-Lauber, Brigitta 2001b: Feldforschung. Kulturanalyse durch teilnehmende Beobachtung. In: Götsch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der europäischen Ethnologie. Berlin: 219-248.
- Schneider, Gerhard (Hg.) 1988: Geschichtsbewußtsein und historisch-politisches Lernen. Tagung „Geschichtsbewußtsein und Historisch-Politisches Lernen“, welche die Konferenz für Geschichtsdidaktik vom 28. bis zum 30. September

- 1987 in der Evangelischen Akademie Loccum durchführte (Jahrbuch für Geschichtsdidaktik, Bd. 1). Pfaffenweiler.
- Schneider, Ingo 2005a: Wiederkehr der Traditionen? Zu einigen Aspekten der gegenwärtigen Konjunktur des kulturellen Erbes. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Bd. LIX/108: 1-20.
- Schneider, Ingo 2005b: Zur Semantik des kulturellen Erbes. Mehr Fragen als Antworten. In: Schneider, Ingo / Bodner, Reinhard / Sohm, Kathrin (Hg.): Kulturelles Erbe (bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Bd. 3). Innsbruck: 37-51.
- Schneider, Ingo / Bodner, Reinhard / Sohm, Kathrin (Hg.) 2005: Kulturelles Erbe (bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Bd. 3). Innsbruck.
- Schneider, Norbert 2010: Historienmalerei. Vom Spätmittelalter bis zum 19. Jahrhundert. Köln, Weimar, Wien.
- Schneider, Norbert F. 1994: Familie und private Lebensführung in West- und Ostdeutschland. Eine vergleichende Analyse des Familienlebens 1970-1992 (Soziologische Gegenwartsfragen, Bd. 55). Stuttgart.
- Schober, Reinhard 1993: (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: Hahn, Heinz / Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München: 137-140.
- Schöllgen, Gregor / Kießling, Friedrich 2009: Das Zeitalter des Imperialismus. 5., überarb. u. erg. Aufl (Oldenbourg Grundriss der Geschichte, Bd. 15). München.
- Schörken, Rolf 1970: Lerntheoretische Fragen an die Didaktik des Geschichtsunterrichts. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 21: 407-420.
- Schörken, Rolf 1972: Geschichtsdidaktik und Geschichtsbewusstsein. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 23: 81-89.
- Schörken, Rolf 1979: Geschichte im Alltag. Über einige Funktionen des trivialen Geschichtsbewusstseins. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 30: 73-88.
- Schörken, Rolf (Hg.) 1981a: Der Gegenwartsbezug der Geschichte. Stuttgart.
- Schörken, Rolf 1981b: Geschichte in der Alltagswelt. Wie uns Geschichte begegnet und was wir mit ihr machen. Stuttgart.
- Schönemann, Bernd 1999: Museum geschichtsdidaktisch. Institution der Geschichtskultur – eigenständiger Lernort – Partner der Schule. In: Informationen des Sächsischen Museumsbundes e.V., Nr. 19: 77-93.
- Schönemann, Bernd 2000: Geschichtsdidaktik und Geschichtskultur. In: Schönemann, Bernd / Mütter, Bernd / Uffelman, Uwe (Hg.): Geschichtskultur. Theorie – Empirie – Pragmatik (Schriften zur Geschichtsdidaktik, Bd. 11). Weingarten: 26-58.
- Schönemann, Bernd 2001: Die Geschichtskultur der Erlebnisgesellschaft. August der Starke in Tokio. In: Sozialwissenschaftliche Informationen, Bd. 30: 135-141.
- Schönemann, Bernd 2002: Geschichtskultur als Forschungskonzept der Geschichtsdidaktik. In: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik 1/2002: 78-86.
- Schönemann, Bernd 2003: Geschichtsdidaktik, Geschichtskultur, Geschichtswissenschaft. In: Günther-Arndt, Hilke (Hg.): Geschichts-Didaktik. Praxishandbuch für die Sekundarstufe I und II. Berlin: 11-22.

- Schönemann, Bernd 2006: Geschichtskultur als Wiederholungsstruktur? In: Geschichte, Politik und ihre Didaktik. Beiträge und Nachrichten für die Unterrichtspraxis, Heft 3/4: 182-191.
- Schönemann, Bernd / Mütter, Bernd / Uffermann, Uwe (Hg.) 2000: Geschichtskultur. Theorie – Empirie – Pragmatik (Schriften zur Geschichtsdidaktik, Bd. 11). Weingarten.
- Schönemann, Bernd / Uffermann, Uwe / Voit, Hartmut (Hg.) 1998: Geschichtsbewusstsein und Methoden historischen Lernens (Schriften zur Geschichtsdidaktik, Bd. 8). Weinheim.
- Schreiber, Waltraud (Hg.) 1999: Erste Begegnungen mit Geschichte. Grundlagen historischen Lernens, Bd. 1. Neuried.
- Schreiber, Waltraud 2001: Geschichtskultur – eine Herausforderung für den Geschichtsunterricht? In: Baumgärtner, Ulrich / Schreiber, Waltraud (Hg.): Geschichts-Erzählung und Geschichts-Kultur. Zwei Geschichtsdidaktische Leitbegriffe in der Diskussion (Münchner Geschichtsdidaktisches Kolloquium, Bd. 3). München: 99-136.
- Schreyer, Bernhard 2008: Die „Nation“ als Zauberwort der Moderne. Nationales Denken im Liberalismus, Konservatismus und bei den Völkischen im 19. Jahrhundert (Spektrum Philosophie, Bd. 32). Würzburg.
- Schrutka-Rechtenstamm, Adelheid 1999: Tourismus und Volkskunde. Überblick und Perspektiven der kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. In: Acta Ethnographica Hungarica. An international journal of ethnography, Bd. 44 (3-4): 303-322.
- Schuck-Wersig, Petra / Wersig, Gernot 1986: Die Lust am Schauen oder müssen Museen langweilig sein? Plädoyer für eine neue Sehkultur. Berlin.
- Schulin, Ernst 2000: Absage an und Wiederherstellung von Vergangenheit. In: Csáky, Moritz / Stachel, Peter (Hg.): Speicher des Gedächtnisses. Bibliotheken, Museen, Archive. Teil 1: Absage an und Wiederherstellung von Vergangenheit. Kompensation von Geschichtsverlust. Wien: 23-39.
- Schultheis, Martin / Stehl, Tobias 2005: Entwicklungskonzepte für hessische Kleinstädte am Beispiel Steinau an der Straße und Witzenhausen (Diplomarbeit). Kassel.
- Schultze, Viola 2009: Die Bedeutung der Märchen im 21. Jahrhundert am Beispiel der Brüder Grimm Märchenfestspiele Hanau. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 236-256.
- Schulz, Gerhard 2008: Romantik. Geschichte und Begriff. 3. Aufl. München.
- Schulze, Gerhard 1994: Warenwelt und Marketing im kulturellen Wandel. In: Heinze, Thomas (Hg.): Kulturmanagement. Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit. Opladen.
- Schulze, Gerhard 2005: Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Um d. Anhang gekürzte u. m. neuem Vorwort versehene 2. Aufl. Frankfurt / Main.
- Schulze, Hagen 1978: Geschichte im öffentlichen Leben der Nachkriegszeit. Die Jahrestagung der Ranke-Gesellschaft Kettwig / Ruhr vom 30. September bis 02. Oktober 1977. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 29: 312-320.

- Schulze-Göbel, Hansjörg 1972: Fremdenverkehr in ländlichen Gebieten Nordhessens. Eine geographische Untersuchung jüngster Funktionswandlungen bäuerlicher Gemeinden in deutschen Mittelgebirgen (Marburger Geographische Schriften, Bd. 52). Marburg.
- Schurz, Gerhard 1990: Einleitung. 40 Jahre nach Hempel-Oppenheim. In: Schurz, Gerhard (Hg.): Erklären und Verstehen in der Wissenschaft. München: 11-30.
- Schurz, Gerhard (Hg.) 1990: Erklären und Verstehen in der Wissenschaft. München.
- Schütz, Erhard / Hardtwig, Wolfgang (Hg.) 2008: Keiner kommt davon. Zeitgeschichte in der Gegenwartsliteratur. Göttingen.
- Schwarz, Angela 2009: „Wollen Sie wirklich nicht weiter versuchen, diese Welt zu dominieren“. Geschichte in Computerspielen. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1). Bielefeld: 313-340.
- Schwarz, Anja 2010: Zirkelschlüsse der Authentizität: Das Erleben von Geschichte im australischen TV-Reenactment „Outback House“. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld 2010, S. 233-?.
- Schwarz, Anja / Müller, Sabine Lucia (Hg.) 2008: Iterationen. Geschlecht im kulturellen Gedächtnis (Querelles, Bd. 13). Göttingen.
- Schweitzer, Andreas 2007: UNESCO-Weltkulturerbe. Motor oder Bremse der Stadtentwicklung in Köln? (Schriften des Arbeitskreises Stadtzukünfte der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Bd. 4). Wien.
- Schwering, Markus 1994: Romantische Geschichtsauffassung. Mittelalterbild und Europagedanke. In: Schanze, Helmut (Hg.): Romantik-Handbuch. Stuttgart: 543-557.
- Seidenspinner, Wolfgang 2006: Authentizität. Kulturanthropologisch-erinnerungskundliche Annäherungen an ein zentrales Wissenschaftskonzept im Blick auf das Weltkulturerbe. In: Volkskunde in Rheinland-Pfalz, Bd. 20: 5-39.
- Sheatsley, Paul B. 1972: Die Kunst des Interviewens. In: König, René (Hg.): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. 7. Aufl. Köln: 125-142.
- Sieber, Friedrich 1960: Volk und volkstümliche Motive im Festwerk des Barocks, dargestellt an Dresdner Bildquellen (Veröffentlichungen des Instituts für Deutsche Volkskunde, Bd. 21). Berlin.
- Sieferle, Rolf Peter 1984: Fortschrittsfeinde? Opposition gegen Technik und Industrie von der Romantik bis zur Gegenwart. München.
- Sievers Kai Detlev 2007: „Kraftwiedergeburt des Volkes“. Joachim Kurd Niedlich und der völkische Heimatschutz. Würzburg.
- Simon, Michael / Hengartner, Thomas / Heimerdinger, Timo / Lux, Anne-Christin (Hg.) 2009: Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. 36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Mainz vom 23. bis 26. September 2007 (Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie / Volkskunde, Bd. 3). Münster, New York, München, Berlin.
- Sinn, Ulrich 2003: Asterix und Olympia – Comics als Geschichtsbilder. In: Franz, Kurt / Lange, Günter / Ossowski Herbert / Pleticha, Heinrich (Hg.): Archäologie, Ur- und Frühgeschichte im Kinder- und Jugendbuch. Mit einer Gesamtbibliographie

- (Schriftenreihe der Deutschen Akademie für Kinder- und Jugendliteratur Volkach e.V., Bd. 29). Baltmannsweiler: 91-105.
- Spahn, Thomas 2009: Geschichte und Geschichtslernen in Zeiten des Web 2.0. In: Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.): *History Sells!* Stuttgart: 299-306.
- Speitkamp, Winfried 1996: Die Verwaltung der Geschichte. Denkmalpflege und Staat in Deutschland 1871-1933 (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 114). Göttingen.
- Spieß, Christian 2009: Zwischen Wissenschaft und Unterhaltungsanspruch. Aktuelle Geschichtsmagazine im Vergleich. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen.* Göttingen: 169-178.
- Spode, Hasso 1995: Reif für die Insel. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Cantauw, Christiane (Hg.): *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag.* Münster, New York: 105-123.
- Spode, Hasso 1996: „Zu den Eigentümlichkeiten unserer Zeit gehört das Massenreisen“. Die Entstehung des modernen Tourismus. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): *„Endlich Urlaub!“. Die Deutschen reisen.* Köln: 13-24.
- Spode, Hasso 2003: Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte. Erfurt.
- Stanitzek, Georg / Vosskamp, Wilhelm (Hg.) 2001: *Schnittstelle. Medien und Kulturwissenschaften (Mediologie, Bd. 1).* Köln.
- Steinbach, Josef 2004: Erlebnisorientierung im Gesundheits- und Wellness-tourismus. In: Kagelmann, H. Jürgen / Bachleitner, Reinhard / Rieder, Max (Hg.): *Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne (Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 12).* München, Wien: 47-65
- Steinecke, Albrecht 1996: Wohin geht die Reise? Aktuelle Tendenzen im Tourismus. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): *„Endlich Urlaub!“. Die Deutschen reisen.* Köln: 112-117.
- Steinecke, Albrecht 2007: *Kultur-tourismus. Marktstudien – Fallstudien – Perspektiven.* München.
- Steinecke, Albrecht / Treinen, Matthias (Hg.) 1997: *Inszenierung im Tourismus. Trends, Modelle, Prognosen (ETI-Studien, Bd. 3).* Trier.
- Steinle, Matthias 2009: Geschichte im Film. Zum Umgang mit den Zeichen der Vergangenheit im Dokudrama der Gegenwart. In: Korte, Barbara / Paletschek, Sylvia (Hg.): *History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 1).* Bielefeld: 147-166.
- Stiefbold, Simone 2009: Grimms Märchen erinnern. Die narrativen Strukturen (post)moderner Erinnerungsräume am Beispiel von Märchenparks. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): *Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45).* Marburg: 530-541.
- Stölzl, Christoph 2000: Vorwort. In: Beier, Rosmarie (Hg.): *Geschichtskultur in der Zweiten Moderne.* Frankfurt, New York: 9-10.
- Strasser, Peter 2005: Das kulturelle Erbe auf dem internationalen Parkett. Die UNESCO und der Schutz des kulturellen Erbes. In: Schneider, Ingo / Bodner,

- Reinhard / Sohm, Kathrin (Hg.): Kulturelles Erbe (bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Bd. 3). Innsbruck: 52-77.
- Strasser, Peter 2007: Welt-Erbe? Thesen über das „Flagschiffprogramm“ der UNESCO. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 101-128.
- Straub, Jürgen (Hg.) 1997: Erzählung, Identität und Geschichtsbewusstsein. Die psychologische Konstruktion von Zeit und Geschichte. Frankfurt / Main.
- Straub, Jürgen 2001: Temporale Orientierung und narrative Kompetenz. Zeit- und erzähltheoretische Grundlagen einer Psychologie biographischer und historischer Sinnbildung. In: Rüsen, Jörn (Hg.): Geschichtsbewusstsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21). Köln, Weimar, Wien: 15-44.
- Straubinger, Johannes 2009: Sehnsucht Natur. Die Geburt einer Landschaft. Norderstedt.
- Sturm, Eva 1990: Museifizierung und Realitätsverlust. In: Zacharias, Wolfgang (Hg.): Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung (Edition Hermes, Bd. 1). Essen: 99-113.
- Sturm, Eva 1991: Konservierte Welt. Museum und Musealisierung. Berlin.
- Süßmuth, Hans (Hg.) 1980: Geschichtsdidaktische Positionen. Bestandsaufnahme und Neuorientierung (Uni-Taschenbücher, Bd. 954). Paderborn.
- Svensson, Birgitta 1998: The Nature of Cultural Heritage Sites. In: Ethnologia Europaea, Bd. 28: 5-16.
- Swenson, Astrid 2007: „Heritage“, „Patrimoine“ und „Kulturerbe“: Eine vergleichende historische Semantik. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 53-74.
- Szondi, Gyorgy 2008: Public Diplomacy and Nation Branding. Conceptual Similarities and Differences. Den Haag.
- Takors, Jonas 2010: Visuelle Authentizität und Faktentreue im Geschichtsfernsehen. Die Histosoap „The Tudors“. In: Pirker, Eva Ulrike / Rüdiger, Mark / Klein, Christa / Leiendecker, Thorsten / Oesterle, Carolyn / Sénécheau, Miriam / Uike-Bormann, Michiko (Hg.): Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen (Historische Lebenswelten in populären Wissenskulturen, Bd. 3). Bielefeld: 215-232.
- Tauschek, Markus 2007: „Plus outre“ – Welterbe und kein Ende? Zum Beispiel Binche. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 198-224.
- Tauschek, Markus 2009: Die Inszenierung der Inszenierung. Der Karneval von Binche im Wettbewerb um einen UNESCO-Titel. In: Simon, Michael / Hengartner, Thomas / Heimerdinger, Timo / Lux, Anne-Christin (Hg.): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. 36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Mainz vom 23. bis 26. September 2007 (Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie, Volkskunde, Bd. 3). Münster, New York, München, Berlin: 438-446.

- Tauschek, Markus 2010: Wertschöpfung aus Tradition. Der Karneval von Binche und die Konstituierung kulturellen Erbes (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 3). Berlin.
- Timm, Erika 2003: Frau Holle, Frau Percht und verwandte Gestalten. 160 Jahre nach Jacob Grimm aus germanistischer Sicht betrachtet. Stuttgart.
- Topitsch, Ernst (Hg.) 1970: Logik der Sozialwissenschaften. Köln, Berlin.
- Theunissen, Michael 1984: Produktive Innerlichkeit. In: Frankfurter Hefte. Zeitschrift für Kultur und Politik, Jg. 39, Heft 11/12: 103-110.
- Thiele, Martina 2009: Geschichtsvermittlung in Zeitungen. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 186-193.
- Thielen, Joachim 1999: Wilhelm Dilthey und die Entwicklung des geschichtlichen Denkens in Deutschland im ausgehenden 19. Jahrhundert (Trierer Studien zur Kulturphilosophie, Bd. 3). Würzburg.
- Thomas-Morus-Akademie Bensberg (Hg.) 1998: Phänomen Tourismus. Interdisziplinäre Beiträge zur Erforschung des Reisens (Bensberger Protokolle, Bd. 98). Bergisch-Gladbach.
- Thum, Bernd 1985: Gegenwart als kulturelles Erbe. Ein Beitrag der Germanistik zur Kulturwissenschaft deutschsprachiger Länder (Publikationen der Gesellschaft für interkulturelle Germanistik, Bd. 2). München.
- Timothy, Dallen J. (Hg.) 2007: The Heritage Tourist Experience (Critical Essays, Bd. 2) Aldershot.
- Treidel, Rulf Jürgen 2009: Historische Erfahrungen im Urlaub. Vom Tagesausflug zur Studienreise. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen. Göttingen: 102-111.
- Trevor-Roper, Hugh 2003: The Invention of Tradition. The Highland Tradition of Scotland. In: Hobsbawm, Eric / Ranger, Terence (Hg.): The Invention of Tradition. 11. Ausg. Cambridge: 15-42.
- Trümpy, Hans 1969: Folklorismus in der Schweiz. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 65: 40-46.
- Tschofen, Bernhard 1993: Aufstiege – Auswege. Skizzen zu einer Symbolgeschichte des Berges im 20. Jahrhundert. In: Zeitschrift für Volkskunde, Bd. 89: 213-232.
- Tschofen, Bernhard 1998: Ritualisierte Wurzeln. Oder auch: Schönheit als Programm. Eine Handlungsofferte der Europäischen Ethnologie. In: Ethnologia Europaea, Bd. 28: 45-53.
- Tschofen, Bernhard 1999: Berg, Kultur, Moderne. Volkskundliches aus den Alpen. Wien.
- Tschofen, Bernhard 2001: Die Entstehung der Alpen. Zur Tektonik des ethnografischen Beitrags. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Halle vom 27. September bis 01. Oktober 1999. Münster, New York, München, Berlin: 167-176.
- Tschofen, Bernhard 2007: Antreten, ablehnen, verwalten? Was der Heritage-Boom den Kulturwissenschaften aufträgt. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 19-32.

- Turgeon, Laurier 2003: *Patrimoines métissés. Contextes coloniaux et postcoloniaux*. Paris.
- Ueding, Gert (Hg.) 1996: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 3. Darmstadt.
- Ugrin, Aranka / Vargha, Kálmán (Hg.) 1989: „Nyugat“ und sein Kreis 1908-1941 (Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 1290). Leipzig.
- Uhl, Heidemarie 2009: Kultur, Politik, Palimpsest. Thesen zu Gedächtnis und Gesellschaft am Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Schmid, Harald (Hg.): *Geschichtspolitik und kollektives Gedächtnis. Erinnerungskulturen in Theorie und Praxis (Formen der Erinnerung, Bd. 41)*. Göttingen: 38-52.
- Ullrich, Volker 2009: Zeitgeschichte als Strategie. Zur Präsentation von Geschichte in den Printmedien. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen*. Göttingen: 179-185.
- Urban, Andreas 1999: Von der Gesinnungsbildung zur Erlebensorientierung. Geschichtsvermittlung in einem kommunalen historischen Museum im 20. Jahrhundert. Schwalbach / Taunus.
- Urban, Andreas 2009: Rettung der Vergangenheit – Verlust der Gegenwart? Museumskultur in der Postmoderne. In: Horn, Sabine / Sauer, Michael (Hg.): *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte – Medien – Institutionen*. Göttingen: 70-79.
- Urbe, Wilfried 2005: Die Geschichtsversessenen. Der History-Boom in den Medien. In: *Evangelischer Pressedienst (epd) Medien*, Heft 40/41: 4-7.
- Urmersbach, Viktoria 2009: Dokudrama zwischen Fakten und Fiktionen. In: Hardtwig, Wolfgang / Schug, Alexander (Hg.): *History Sells!* Stuttgart: 107-118.
- Urry, John 1990: *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London.
- Urry, John 2000a: *Sociology beyond Societies*. London.
- Urry, John 2000b: Wie erinnern sich Gesellschaften ihrer Vergangenheit? In: Beier, Rosmarie (Hg.): *Geschichtskultur in der Zweiten Moderne*. Frankfurt, New York: 29-52.
- Uther, Hans-Jörg 1998: *Die schönsten Märchen vom Heilen*. München.
- Vaskovics, Laszlo A. (Hg.) 1997: *Familienleitbilder und Familienrealitäten. Europäische Fachtagung zur Familienforschung 1994 in Bamberg*. Opladen.
- Vater, Monika 1989: *Die Deutsche Märchenstraße. Touristische Konzeption und volkskundliche Bezüge (Magisterarbeit)*. Göttingen.
- Vester, Heinz-Günter 1993: Authentizität. In: Hahn, Heinz / Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: 122-124.
- Vowinckel, Annette 2009: Past Futures. From Reenactment to the Simulation of History in Computer Games. In: *Historical Social Research*, Bd. 34, Heft 2: 322-332.
- Waetzoldt, Stephan / Schmid, Alfred A. 1979: Echtheitsfetischismus? Zur Wahrhaftigkeit des Originalen. Symposium in der Carl-Friedrich-von-Siemens-Stiftung, München-Nymphenburg am 4. und 5. April 1979 (Themen-Reihe der Carl-Friedrich-von-Siemens-Stiftung, Bd. 28). München.
- Wagner, Bernd (Hg.) 2009: *Erinnerungskulturen und Geschichtspolitik (Jahrbuch für Kulturpolitik 2009, Bd 9)*. Essen.
- Wagner, Michael / Franzmann, Gabriele 2000: Die Pluralisierung der Lebensformen. In: *Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft*, Heft 25: 151-173.

- Weber-Kellermann, Ingeborg 1984: Hessen als Märchenland der Brüder Grimm. In: Oberfeld, Charlotte / Bimmer, Andreas C. (Hg.): Hessen – Märchenland der Brüder Grimm (Veröffentlichungen der Europäischen Märchengesellschaft, Bd. 5). Kassel: 93-103.
- Weber-Kellermann, Ingeborg / Bimmer, Andreas 1985: Einführung in die Volkskunde / Europäische Ethnologie. Eine Wissenschaftsgeschichte. 2., erw. Aufl. Stuttgart.
- Weiermair, Klaus 2001: Von der Dienstleistungsökonomie zur Erlebnisökonomie. In: Hinterhuber, Hans / Pechlaner, Harald / Matzler, Kurt (Hg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: 35-48.
- Weigel, Sigrid / Erdle, Birgit R. (Hg.) 1996: Fünfzig Jahre danach. Zur Nachgeschichte des Nationalsozialismus. Zürich.
- Weigelt, Frank André 2007: Von „Cultural Property“ zu „Cultural Heritage“. Die UNESCO-Konzeptionen im Wandel der Zeit. In: Hemme, Dorothee / Tauschek, Markus / Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie, Bd. 1). Berlin: 129-146.
- Weingart, Peter 2001: Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist.
- Weingart, Peter 2009: Wissenschaft im Licht der Öffentlichkeit In: Magerl, Gottfried / Schmidinger, Heinrich (Hg.): Ethos und Integrität der Wissenschaft (Wissenschaft – Bildung – Politik, Bd. 12). Wien, Köln, Weimar: 145-162.
- Weinhold, Karl 1890: Was soll die Volkskunde leisten? In: Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft, Bd. 20: 1-5.
- Weinhold, Karl 1891: Zur Einleitung. In: Zeitschrift des Vereins für Volkskunde, Bd. 1: 1-10.
- Welsch, Wolfgang (Hg.) 1988: Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion. Weinheim.
- Welz, Gisela 1996: Public Folklore and Multiculturalism. Interkulturelle Vermittlung als volkskundliches Arbeitsfeld. In: Roth, Klaus (Hg.): Mit der Differenz leben. Europäische Ethnologie und Interkulturelle Kommunikation (Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation, Bd. 1). Münster: 153-161.
- Welz, Gisela 2001: Die Inszenierung von Authentizität im Kulturbetrieb. Vom Forschungsproblem zum Forschungsgegenstand. In: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Wien 1998 (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 20). Wien: 93-99.
- Welzer, Harald 2002: Das kommunikative Gedächtnis. Eine Theorie der Erinnerung. München.
- Wienker-Piepho, Sabine 1996: Märchen und Esoterik. Die neue magisch-spirituelle Märchenwelle. In: Evangelische Akademie Baden (Hg.): Das selbstverständliche Wunder. Die Welt im Spiegel des Märchens. Beiträge einer Tagung der Evangelischen Akademie Baden vom 13. bis 15. Oktober 1995 in Schloss Flehingen (Herrenalber Forum, Bd. 17). Karlsruhe: 51-77.
- Wienker-Piepho, Sabine 2004: Erzählsituationen. Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Wienker-Piepho, Sabine (Hg.): „In den alten Zeiten, als das Wünschen noch geholfen hat...“ Märchen und Märchenforschung.

- Begleitkatalog zur Ausstellung in der Universitätsbibliothek Augsburg vom 15. Januar bis 28. Februar 2004. Augsburg: 25-28.
- Wierling, Dorothee 2003: Oral History. In: Maurer, Michael (Hg.): Aufriss der historischen Wissenschaften. Bd. 7: Neue Themen und Methoden der Geschichtswissenschaft. Stuttgart: 81-151.
- Winter, Jay 2001: Die Generation der Erinnerung. Reflexionen über den „Memory Boom“ in der zeithistorischen Forschung. In: WerkstattGeschichte, Bd. 30: 5-16.
- Wischermann, Clemens 1996: Vorwort. In: Wischermann, Clemens (Hg.): Die Legitimität der Erinnerung und die Geschichtswissenschaft (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 15). Stuttgart: 7.
- Wischermann, Clemens (Hg.) 1996: Die Legitimität der Erinnerung und die Geschichtswissenschaft (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 15). Stuttgart.
- Wischermann, Clemens (Hg.) 2002: Vom kollektiven Gedächtnis zur Individualisierung der Erinnerung (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 18). Stuttgart.
- Wohlers, Lars 2002: Edutainment – Mythos und Machbarkeit aus didaktischer Sicht. In: Nahrstedt, Wolfgang / Brinkmann, Dieter / Theile, Heike / Röcken, Guido (Hg.): Lernen in Erlebnisswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Fachtagung am 4. und 5. Dezember 2001, Hannover Congress Centrum (IFKA-Dokumentation, Bd. 22). Bielefeld: 81-96.
- Wolff, Janet 1993: On the Road Again. Metaphors of Travel in Cultural Criticism. In: Cultural Studies, Bd. 7: 224-239.
- Wright, Georg Henrik von 1974: Erklären und Verstehen. Frankfurt / Main.
- Wright, Patrick 1985: On Living in an Old Country. The National Past in Contemporary Britain. London, New York.
- Wussow, A. von 1885: Die Erhaltung der Denkmäler in den Kulturstaaen der Gegenwart. Im Auftrag des Herrn Ministers der geistlichen, Unterrichts- und Medizinal-Angelegenheiten nach amtlichen Quellen dargestellt. 2. Bände. Berlin.
- Wuttke, Robert 1909: Heimatschutz in Sachsen. Leipzig.
- Young, James Edward 1992: Die Textur der Erinnerung. Holocaust-Gedenkstätten. In: Loewy, Hanno (Hg.): Holocaust: Die Grenzen des Verstehens. Eine Debatte über die Besetzung der Geschichte (Schriftenreihe der Arbeitsstelle zur Vorbereitung des Frankfurter Lern- und Dokumentationszentrums des Holocaust, Bd. 2). Reinbek: 213-232.
- Yúdice, George 2003: The Expediency of Culture. Uses of Culture in the Global Era. Durham.
- Zacharias, Wolfgang 1990: Zur Einführung. Zeitphänomen Musealisierung. In: Zacharias, Wolfgang (Hg.): Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung (Edition Hermes, Bd. 1). Essen: 9-30
- Zacharias, Wolfgang (Hg.) 1990: Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung (Edition Hermes, Bd. 1). Essen.
- Zeyringer, Klaus 2000: Ambivalenz des kulturellen Erbes. Die großen und die kleinen Erzählungen. In: Csáky, Moritz / Zeyringer, Klaus (Hg.): Ambivalenz des kulturellen Erbes. Vielfachkodierungen des historischen Gedächtnisses. Paradigma: Österreich (Paradigma: Zentraleuropa, Bd. 1). Innsbruck, Wien, München: 9-25.

- Zierold, M. 2006: Gesellschaftliche Erinnerung. Eine medienkulturwissenschaftliche Perspektive (Media and cultural memory, Bd. 5). Berlin, New York.
- Zimmer, Hasko 2005: Kollektives Gedächtnis im Zeitalter der Globalisierung. Gibt es eine postnationale Erinnerungskultur? In: Lutz, Helma / Gawarecki, Kathrin (Hg.): Kolonialismus und Erinnerungskultur. Die Kolonialvergangenheit im kollektiven Gedächtnis der deutschen und niederländischen Einwanderungsgesellschaft. Münster: 67-80.
- Zimmermann, Harm-Peer 2001: Ästhetische Aufklärung. Zur Revision der Romantik in volkskundlicher Absicht. Würzburg.
- Zimmermann, Harm-Peer 2005a: Leitfaden Empirische Kulturwissenschaft, Europäische Ethnologie, Kulturanthropologie, Volkskunde. Einleitung. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Empirische Kulturwissenschaft, Europäische Ethnologie, Kulturanthropologie, Volkskunde. Leitfaden für das Studium einer Kulturwissenschaft an deutschsprachigen Universitäten. Deutschland – Österreich – Schweiz. Marburg: 7-22.
- Zimmermann, Harm-Peer (Hg.) 2005b: Empirische Kulturwissenschaft, Europäische Ethnologie, Kulturanthropologie, Volkskunde. Leitfaden für das Studium einer Kulturwissenschaft an deutschsprachigen Universitäten. Deutschland – Österreich – Schweiz. Marburg.
- Zimmermann, Harm-Peer 2008: Grimm in Massen. Erläuterungen zur Ausstellung „Grimmskrams & Märchendisig“. In: Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Grimmskrams & Märchendisig. Berlin: 7-25.
- Zimmermann, Harm-Peer 2009a: Memory, Markt und Medien. Analyse des UNESCO-Programms „Memory of the World“ im Hinblick auf Fragen der Kommerzialisierung und Popularisierung. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 542-571.
- Zimmermann, Harm-Peer 2009b: „Second Hand World? Zur Kritik der Heritage-Kritik in Hinblick auf das Kasseler Weltokumentenerbe“. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 572-591.
- Zimmermann, Harm-Peer 2009c: Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen. In: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg: 13-26.
- Zimmermann, Harm-Peer (Hg.) 2009d: Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45). Marburg.
- Zukin, Sharon 1991: Landscapes of Power. From Detroit to Disney World. Berkeley.
- Zukin, Sharon 1996: The Cultures of Cities. Cambridge.
- Zülsdorf-Kersting, Meik 2008: Historische Identität und geschichtskulturelle Prägung. Empirische Annäherungen. Geschichte in Wissenschaft und Unterricht, Jg. 59: 631-646.